

**Научно-издательский центр
«Поволжская научная корпорация»**

**«НАУЧНЫЕ ИЗЫСКАНИЯ И ПОИСКОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ
ЦИВИЛИЗАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ
НАЧАЛА XXI ВЕКА»**

**Сборник статей
международной научно-практической конференции
НИЦ «Поволжская научная корпорация»
(от 30 мая 2021 г.)**



2021

УДК 00(082)
ББК 20; 60
Н34

Редакционная коллегия: д.соц.н., профессор **Р.Р. Галлямов**, к.и.н., доцент **А.А. Бельцер**, к.э.н., с.н.с. **Ю.А. Кузнецова**, к.э.н., доцент **О.А. Подкопаев** (отв. редактор).

Рецензенты:

Галиев Гали Талхиевич – доктор социологических наук, профессор, директор Института дополнительного образования Уфимского государственного университета экономики и сервиса (г. Уфа)

Овчинников Юрий Дмитриевич – доцент кафедры биохимии, биомеханики и естественно-научных дисциплин ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», кандидат технических наук, доцент (г. Краснодар)

Н34 Научные изыскания и поисковые исследования в условиях цивилизационных вызовов начала XXI века : сборник статей международной научно-практической конференции НИЦ ПНК от 30 мая 2021 г. / [Ред. кол.: Р.Р. Галлямов, А.А. Бельцер, Ю.А. Кузнецова, О.А. Подкопаев]. – Самара : ООО НИЦ «Поволжская научная корпорация», 2021. – 75с.

Сборник содержит материалы международной научно-практической конференции НИЦ «ПНК» от 30 мая 2021 г.: «Научные изыскания и поисковые исследования в условиях цивилизационных вызовов начала XXI века». Авторами материалов конференции предлагаются научно-обоснованные теоретико-методологические подходы и даются конкретные рекомендации, предназначенные для решения актуальных вопросов в сфере науки и образования. Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание и достоверность статей ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

ISBN 978-5-6046192-5-4

© Авторы статей, 2021

© ООО НИЦ «Поволжская научная корпорация», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	5
Гарбузова Н.И., Долженко Е.В., Решетникова Т.И. Электронные образовательные ресурсы как средство развития познавательной активности обучающихся	5
Гончарова Ю.А. Развивающие игры в развитии детей раннего возраста	8
Гончарова Ю.А., Ковалева А.Ю. Система работы с детьми раннего возраста (из опыта работы)	13
Корчагина С.А. Игровые педагогические технологии как универсальное средство работы на открытом занятии в ДОО	18
Мусабеков О.У. Роль электрона в изучении элементарных частиц по курсу физики технического вуза	23
Руденко И.Ф. Использование дифференцированного подхода в формировании предметных УУД по математике	27
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	29
Гончарова А.А., Машкова Е.В. Трудности адаптационного перевода в названиях фильмов	29
Поперечная Н.Ю., Машкова Е.В. Стилистические аспекты перевода	33
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	37
Алимпиева К.О., Коваленко М.Г. Бизнес в области спорта в наши дни	37
Козлов Д.С. Email-рассылка как инструмент маркетинговых коммуникаций	40
Трофименко Е.А., Свирь В.А., Коваленко М.Г. Основные коммуникационные стратегии современных спортивных организаций	45

Трофименко Е.А., Галстян А.Ж., Коваленко М.Г. Взаимосвязь стратегии развития спортивной организации с ее эффективностью и конкурентоспособностью	50
Трофименко Е.А., Федоров И.Е., Коваленко М.Г. Кадровая политика спортивной организации как основополагающий фактор эффективного развития	54
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ	57
Громова Т.С., Шамсутдинова А.И., Борисов Б.Д. Традиционный сидр из яблок Самарской области	57
Деря А.С., Хархавкина Т.П. Перспективность производства традиционного сидра	60
ХИМИЧЕСКИЕ НАУКИ	63
Булгакова А.В., Петрова Е.В. Использование вторичных продуктов переработки жиров (жмыхов и шротов) для получения растительных белков пищевого назначения	63
Иванова Н.Н., Климова А.С. Получение растительных белков пищевого назначения: использование вторичных продуктов переработки жиров	65
БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	67
Максакова Я.В., Боронихина В.С. Фосфолипиды, входящие в состав гепатопротекторного средства	67
Одинокова К.В., Храмова М.А., Русскова Т.А. Методы выделения фосфолипидов	70
ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ	72
Клюнк А.Е., Орлова И.С., Марцева А.А. Технология получения напитка «Фруктовые сидры»	72

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 371

Гарбузова Наталья Ивановна

Педагог дополнительного образования

МБУДО «Юность» г. Белгород

Долженко Елена Валериановна

Педагог дополнительного образования

МБУДО «Юность» г. Белгород

Решетникова Татьяна Ивановна

Педагог дополнительного образования

МБУДО «Юность» г. Белгород

Электронные образовательные ресурсы как средство развития познавательной активности обучающихся

Аннотация. Сегодня образовательные организации стремительно пытаются идти в ногу со временем. Педагоги стараются дать обучающимся как можно больше знаний. Оказавшись в центре инноваций, убеждаемся, что в настоящее время актуальны такие технологии, которые стимулируют превращение процесса развития личности каждого ребенка в процесс саморазвития. Поэтому внимание педагогов все больше и больше привлекают активные методы и приемы. Одним из таких приемов являются электронные образовательные ресурсы.

Ключевые слова: электронные образовательные ресурсы, познавательная активность, образование.

В жизни современных школьников Интернет играет не последнюю роль. Так как государство заинтересовано в том, чтобы его граждане были способны грамотно работать с информацией, самостоятельно, активно действовать, принимать решения, гибко адаптироваться к изменяющимся условиям жизни, в образовательных организациях возникла потребность обучения на основе современных информационных технологий.

В настоящее время педагогикой накоплен богатый арсенал методов обучения, но современное общество требует от образовательных организаций не

только традиционных, но и новых форм и подходов с опорой на современные информационные и коммуникационные технологии.

Как правило, в настоящее время большинство образовательных организаций имеют технические возможности, которые позволяют педагогам использовать новые подходы не только в образовательной, но и внеурочной деятельности. Педагоги стараются дать обучающимся как можно больше знаний, опираясь на такие технологии, которые стимулируют превращение процесса развития личности каждого ребенка в процесс саморазвития. Поэтому внимание педагогов все больше и больше привлекают активные методы и приемы. Одним из таких приемов являются электронные образовательные ресурсы.

Электронный образовательный ресурс (далее – ЭОР) – это определенное средство обучения, которое может помочь педагогу в проведении занятий по соответствующей теме или может полностью заменить его деятельность. ЭОР применяется как для организации самостоятельной работы обучающихся по изучению теоретического материала, так и для организации практических и семинарских занятий, контроля и самоконтроля. [2].

Основные направления использования электронных образовательных ресурсов на занятиях:

- визуальная информация (иллюстративный, наглядный материал);
- интерактивный демонстрационный материал (упражнения, опорные схемы, таблицы, понятия);
- тренажёр;
- контроль за умениями, навыками учащихся;
- самостоятельная поисковая, творческая работа учащихся.

В основном все эти направления основаны на использовании программы MS Power Point. Чего она позволяет достичь на уроках?

- Стимулирование познавательной деятельности школьников, которое достигается путём участия ребёнка в создании презентаций по новому материалу, подготовке докладов, самостоятельному изучению дополнительного материала и составление презентаций – опорных конспектов, при закреплении материала на уроке.

- Помощь в глубоком и быстром понимании изучаемого материала через моделирование основных учебных ситуаций.

- Визуализация учебного материала.

- Интеграция со смежными дисциплинами: историей, мировой художественной культурой, музыкой.

- Повышение познавательной активности обучающихся и закрепление интереса к изучаемому предмету.

- Разнообразие форм предоставления учебного материала, домашнего задания, заданий для самостоятельной работы.

- Стимулирование воображения школьников.

- Развитие творческого подхода при выполнении учебных заданий [1].

Педагоги дополнительного образования активно внедряют информационные технологии в образовательный процесс. Чтобы повысить знания детей.

Таким образом, можно утверждать, что использование электронных образовательных ресурсов повышает мотивацию обучения. Использование информационных технологий позволяет достичь свободы творчества участников педагогического процесса: ученика и учителя. Педагог учит, воспитывает, но и стимулирует ученика к развитию его познавательной активности, развивает потребность к самостоятельной работе.

Список литературы

1. Грошева, И.Г. Цифровые образовательные технологии как средство развития познавательной активности учеников [Электронный ресурс] / И.Г. Грошева. – Режим доступа: <https://urok.1sept.ru/articles/595101>

2. Малышкина, Н.А. Использование ЦОР на уроках русского языка / Н.А. Малышкина // Вопросы Интернет-образования. – 2011. – Режим доступа: http://vio.uchim.info/Vio_94/cd_site/articles/art_2_7.htm

Гончарова Юлия Александровна

старший воспитатель

Детский сад «Чайка»

с. Утевка, Самарская область

Развивающие игры в развитии детей раннего возраста

Аннотация: Игра является основным видом деятельности в дошкольном возрасте. Конечно, сегодня современные дети отлично разбираются в компьютере и любят смотреть разнообразные телевизионные программы. Это значительно облегчает жизнь взрослым. Они сажают малышей за просмотр мультиков и спокойно могут заниматься домашними делами. Но развитие малыша нельзя бросать на самотёк.

Ключевые слова: ранний возраст, игра, творчество.

Ребенок, с которым играли и занимались в раннем детстве, в старшем возрасте более восприимчив к наукам и творчеству. Именно в раннем возрасте закладывается речь и развиваются память, внимание, интеллект, умение мыслить творчески. Родителям необходимо находить время, чтобы поиграть с малышом в развивающие игры и научиться получать удовольствие от совместно проведенного времени. Подбирать игры нужно в соответствии с возрастом и интересами ребенка. Нельзя заставлять малыша делать то, что он не хочет. Такой подход может отбить желание к играм и занятиям с самого раннего возраста.

Для каждого ребенка очень важен телесный контакт с родителями. Почему так важно развивать мелкую моторику детей? Потому что при работе пальцев рук нервные импульсы способствуют развитию тех отделов головного мозга, которые отвечают за речевой аппарат. Значит, мелкая моторика отвечает за развитие речи ребенка. В 1,5 года ребенок внимательно наблюдает за своими ручками. В этом возрасте необходимо научить его управлять конечностями. Разучивая стишки, можно превратить занятия в интересную историю. Пусть малыш загибает и разгибает соответствующие пальчики, изучите игру «Ладушки». Во время чтения рассказов анализируйте происходящее. Можно использовать кукол, надеваемых на пальцы. Устраивайте маленькие театральные шоу с вопросами и ответами. Например, читая сказку, пропускайте слово, просите малыша добавлять

свои слова, которые подходят по смыслу. То же делайте со стихотворениями - пусть концовку скажет ребенок. Обращайте внимание на мелочи и детали. Читая диалоги, всегда меняйте голоса. Ребенок должен подробно представлять всех героев.

В этом возрасте самое время освоить еще одно новое действие – наматывание ниточки. Игры-моталочки призваны научить малыша еще лучше координировать движения обеих рук.

Предлагаю вашему вниманию подборку игр, в которые можно играть не только в детском саду, но и дома.

1. «Воробышки и кот»

Развивает: произвольность (умение действовать по команде), крупную моторику.

2. Перепрыгни через препятствие

Положите на пол любой предмет высотой не более 2 см (это могут быть любые игрушки, но обратите внимание, чтобы не было острых краев) и предложите малышу перепрыгнуть через препятствие двумя ногами одновременно.

Развивает: ловкость, координацию движений.

3. Метание снежков

Понадобится пустая коробка или ящик и скомканная белая бумага. Предложите ребенку бросать «снежки» из бумаги в коробку, сначала с небольшого расстояния. Усложняйте игру, устанавливая коробку дальше от метателя снежков. В эту игру можно играть и на улице с настоящими снежками.

Развивает: глазомер, координацию, точность движений.

4. Угадай животное

Изобразите любое животное, а ваш ребенок пусть угадает, какое именно. Можно издавать звуки этого животного. Предложите малышу тоже изобразить животное, а вы будете угадывать.

Развивает: артистичность, сообразительность, координацию движений.

5. Развиваем стопы

Походите с малышом вместе на пятках, на носочках, на внешних краях стоп, на внутренних краях стоп. Эта игра работает как профилактика плоскостопия и тренирует мышцы стоп.

6. Черепаха

Ребенок встает на четвереньки, на спинку ему кладется небольшая подушка, это панцирь черепахи. Вместе с взрослым выполнять разные действия – ползать в разных направлениях, спать и т.д.

Развивает: координацию движений, ориентирование в пространстве.

7. Равновесие

Положить на пол длинный ремень, веревку. Показать ребенку, как пройти по линии из ремня. Можно идти и прямо, и боком, приставным шагом. Развивает: координацию движений, ловкость.

8. Громче-тише

Взрослый тихо говорит слово, а ребенок должен повторить это же слово очень громко. Второй вариант: взрослый говорит слово громко, а ребенок повторяет шепотом.

Развивает: звуковое восприятие, артикуляционный аппарат.

9. Съедобное-несъедобное

Известная игра с мячом. Взрослый бросает мяч ребенку и называет различные съедобные или не съедобные предметы. Съедобные ребенок должен ловить, а не съедобные отталкивать. Потом поменяться ролями – ребенок бросает мяч и называет предметы, а взрослый ловит.

Развивает: словарный запас, координацию движений.

10. Убери лишнее

Разложите перед ребенком несколько предметов (например, 3 разных машинки и мячик или несколько кукол и деталь от конструктора) и предложите убрать то, что здесь лишнее. Можно проводить игру как с предметами, так и с карточками с изображениями,

Развивает: мышление, внимательность.

11. Проводилки

Нарисуйте на листе бумаги несколько пар одинаковых предметов (два домика, две машинки, два цветка, два солнышка и т.д.) и предложите ребенку карандашом соединить парные предметы друг с другом (домик с домиком, солнышко с солнышком). Можно использовать наклейки, соединять их друг с другом линией.

Развивает: логику, моторику рук.

12. Договори слово

Читая стихи ребенку, делайте паузу перед последним словом строфы, давая возможность ребенку договорить слово.

Развивает: память, речь, сообразительность.

13. Угадай загадку

Описывайте ребенку знакомые предметы или явления и просите угадать, о чем речь. Например, белый, пушистый, холодный, падает с неба зимой... что это?

Развивает: мышление, логику, речь.

14. Аппликация

Вырежьте из цветной бумаги элементы несложной картинки, например для кораблика, машинки, домика. Обведите на листе бумаги элементы так, как они должны быть расположены. Предложите малышу намазать элементы картинки клеем (подойдет клей-карандаш) и наклеить на нужные места.

Развивает: мышление, логику, моторику рук.

15. Угадай предмет.

В непрозрачный пакет положите разные небольшие предметы: игрушки, бытовые предметы, перчатки и другие. Предложите ребенку сунуть руку в пакет и на ощупь догадаться, что у него в руке.

Развивает: воображение, речь, сообразительность.

Играя вместе с малышом, вы получите массу положительных эмоций, а отношения между вами станут еще крепче. Не лишайте себя и ребенка такого удовольствия.

Список используемой литературы

1. Агапова И.А., Давыдова М.А. Игры с пальчиками для развития речи – ИКТЦ «Лада», 2010.
2. Галанова Т.В. Развивающие игры с малышами до трех лет – Ярославль: «Академия развития», 1998.
3. Ермакова И.А. Поиграй со мной, мама! – Санкт-Петербург, 2007.
4. Колдина Д.Н. Развитие речи с детьми 1-3 лет – «Мозаика-синтез», 2016.

Гончарова Юлия Александровна,

Старший воспитатель

Ковалева Анна Юрьевна

Воспитатель

Детский сад «Чайка»

с. Утевка, Самарская область

Система работы с детьми раннего возраста (из опыта работы)

Аннотация. Ранний возраст является важнейшим периодом жизни человека, когда закладываются наиболее важные качества характера, определяющие дальнейшее развитие. Такие как познавательная активность, речь, доверие к миру, уверенность в себе, доброжелательное отношение к людям, творческие возможности, общая жизненная активность и многое другое. Однако эти качества и **способности** не возникают автоматически, как результат физиологического созревания. Их становление требует правильных воздействий со стороны взрослых, определенных форм общения и совместной деятельности с ребенком.

Ключевые слова: ранний возраст, адаптация, сопровождение.

«Раннее развитие — это фундамент.

*Его нужно делать крепким с самого начала,
потому что невозможно начать строить
фундамент, когда здание уже готово».*

Масару Ибука.

Цель: комплексное сопровождение индивидуального развития ребёнка, способствующего благоприятной адаптации и формированию первоначального социального опыта на основе удовлетворения жизненных потребностей.

Задачи:

- способствовать благоприятной адаптации детей к условиям детского сада, установлению добрых отношений с воспитателями и сверстниками, эмоционально-положительному благополучию и активности каждого ребёнка;
- обеспечить физическое развитие детей, своевременное овладение основными движениями и элементарными культурно-гигиеническими навыками;

- содействовать развитию речи и познавательной активности детей, практиковать в умении выделять особенности предметов и объектов природы на основе приемов сенсорного обследования, сравнения, элементарного анализа и обобщения;
- способствовать развитию самостоятельности, владению разнообразными действиями с предметами, приобретению умений самообслуживания, игры и общения с близкими людьми – взрослыми и сверстниками;
- воспитывать доброжелательные отношения к окружающему, эмоциональную отзывчивость на состояние близких людей, добрые чувства к растениям и животным;
- способствовать развитию интереса к участию в игровой и художественной деятельности, воспитывать стремление к игровому общению со сверстниками.

Мы знаем, что ранний возраст – это уникальный возраст, но мы часто об этом забываем. Мы уделяем много внимания вопросу, как учить детей старше трёх лет. Но согласно современным исследованиям к этому возрасту развитие клеток головного мозга уже завершено на 70-80%. Не значит ли это, что мы должны направить свои усилия на раннее развитие?

Традиционно в работе с детьми раннего возраста больше внимания уделяется присмотру и уходу. Но учитывая то, что дети в этом возрасте жаждут познания и буквально всё схватывают на лету, всё фундаментальное у них закладывается именно в этом возрасте, мы начали с сотрудничества всех специалистов ДОУ. Это и заведующий, старший воспитатель, инструктор по физической культуре, музыкальный руководитель, психолог, учитель логопед и, конечно же, медицинский работник. Каждый специалист оказывает помощь в решении той или иной ситуации, посредством консультаций, встреч и индивидуальных бесед с родителями.

Во время адаптации мы стараемся подобрать индивидуальный подход к каждому ребёнку. Кого взять на руки, кого погладить по головке, кому просто улыбнуться. Создаем условия для общения со знакомыми вещами и игрушками. Малыши всегда могут принести в группу свою любимую игрушку, с которой они

привыкли играть или засыпать. Используем игрушки – сюрпризы, учитываем домашние привычки ребят. Организуем предметно-развивающую среду соответственно возрасту детей, а также стараемся создать эмоционально приятную атмосферу в группе - атмосферу тепла, уюта и любви. Побуждаем наших малышей к общению со сверстниками через игры с воспитателем и игры – занятия, игры – упражнения, игры – инсценировки. Как результат нашей работы – это нежелание детей уходить домой. И для нас — это главный итог работы: сделать так, чтобы детский сад стал для наших ребят вторым домом – родным, теплым и радостным.

Так как непосредственным участником процесса сопровождения детей раннего возраста являются родители, мы используем как традиционные, так и нетрадиционные формы работы с ними. К традиционным относятся:

- родительские собрания;
- консультации и беседы;
- анкетирование и опросы;
- день открытых дверей;
- присутствие родителей во время адаптационного периода в группе и совместные с родителями игровые занятия в период адаптации;
- наглядные формы педагогической пропаганды (папки-передвижки, буклеты, памятки, информационные стенды, стенгазеты, литература);
- участие в конкурсных и развлекательных мероприятиях ДООУ (выставки, развлечения, праздники).

К нетрадиционным - относятся:

- детско-родительский клуб «Вместе играем и растём»;
- мастер-классы для родителей;
- «почта доверия»;
- показ презентаций из жизни групп;
- совместные праздники;
- библиотека игр;
- «День добрых дел»;
- круглый стол;

-детско-родительские проекты.

Учитывая то, что малышам всегда хочется всё потрогать, пощупать, пере- сыпать, рассыпать и, исходя из желаний и потребностей ребёнка, в своей работе мы используем:

- элементы музыкальной и танцевальной терапии;
- дидактические игры;
- пальчиковые игры;
- артикуляционную гимнастику;
- заучивание потешек в разных видах деятельности;
- сюжетно-игровые ситуации;
- экспериментирование с материалом;
- утреннее приветствие;
- индивидуальную работу;
- показ и рассказывание сказки педагогом;
- презентации различных видов театра.

Как результат данной работы – это успешная адаптация и социализация детей к условиям детского сада. Родители приобретают знания, умения и навыки в различных видах деятельности с детьми, учатся продуктивному построению совместных игр с учётом индивидуальных особенностей ребёнка, области его актуального и ближайшего развития. Мамы обмениваются опытом в воспитании и развитии детей, анализируют собственные родительские позиции. Установление доверительных отношений между матерью и ребёнком в раннем возрасте. Разностороннее развитие (сенсорное, музыкальное, физическое, речевое, эмоционально-личностное, развитие самопознания и общей моторной активности) малышей.

Список использованной литературы

1. Лисина М. И. Формирование личности ребенка в общении. – Питер, 2009.
2. Павлова Л. Н. Раннее детство: развитие речи и мышления. – М.: Мозаика-Синтез, 2003.

3. Павлова Л.Н., Волосова Е.Б. Пилюгина Э.Г. Раннее детство: познавательное развитие. Методическое пособие. – М.: Мозаика-Синтез, 2006.
4. Рузская А. Г., Мещерякова С. Ю. Развитие речи. – М.: Мозаика-Синтез, 2007.
5. Смирнова Е. О. Детская психология. Учебник. – Питер, 2009.
6. Смирнова Е. О, Мещерякова С. Ю., Ермолова Т. В., Игры и игрушки для детей раннего возраста (методическое пособие для воспитателей) / Изд-во МЕППУ, 2004.
7. Теплюк С.Н., Лямина Г.М., Зацепина М.Б. Дети раннего возраста в детском саду. Программа и методические рекомендации. – 2-е изд. – М.: Мозаика-Синтез, 2007.

Корчагина Светлана Александровна

Старший воспитатель

МДОУ «Детский сад «Рябинка» р.п. Новая Майна

МО «Мелекесский район» Ульяновской области»

Игровые педагогические технологии как универсальное средство работы на открытом занятии в ДОО

Аннотация: В статье рассмотрены различные аспекты изучения, обобщения, внедрения игровых педагогических технологий.

Ключевые слова: игровые технологии, образовательные области, открытый показ, педагогическое мастерство, высокая эффективность, методический прием, игровой компонент.

Важнейшей функцией методической работы, пронизывающей ее содержание, формы и методы, является изучение, обобщение, внедрение передового педагогического опыта, идей, технологий. Эта неизменно актуальная проблема рассматривалась в работе целого ряда отечественных педагогов – Э.И. Монозона, М.Н. Скаткина, В.В. Краевского, М.Н. Портнова, В.И. Загвязинского и др. В их исследованиях подчеркивается значение передового педагогического опыта для развития теории и практики образования.

Чтобы педагоги соответствовали требованиям ФГОС ДО и профстандарта, они должны заниматься саморазвитием, повышать профессиональное мастерство, внедрять новые педагогические технологии. Для этого на базе МДОУ «Детский сад «Рябинка» р.п. Новая Майна МО «Мелекесский район» Ульяновской области» создается конкурентная профессионально-педагогическая среда. Сформировать ее помогают такие формы методической работы, как использование на открытом занятии игровых педагогических технологий.

В свете ФГОС ДО личность ребенка выводится на первый план, и теперь все дошкольное детство должно быть посвящено игре. Использование игровых технологий способствует развитию индивидуальности дошкольника. Это является своего рода детерминантой всего образовательного процесса. Игра «оживляет» образ, а это в свою очередь определяет образное, эмоциональное

восприятие, представления о предметах и явлениях окружающего, является непременным условием развития воображения. В педагогический процесс детского сада включаются разнообразные виды игр, способствующих всестороннему развитию детей.

Значение игровой технологии не в том, что она является развлечением и отдыхом, а в том, что при правильном руководстве становится: способом обучения; деятельностью для реализации творчества; методом терапии; первым шагом социализации ребёнка в обществе. Поэтому перед педагогами стоит задача поиска новых нестандартных форм сотрудничества с воспитанниками, чтобы обеспечить достойный уровень дошкольного образования, что в современном мире невозможно без внедрения игровых проектов и технологий.

Виды педагогических игр очень разнообразны. Они могут различаться: *по виду деятельности* – двигательные, интеллектуальные, психологические и т. д.; *по характеру педагогического процесса* – обучающие, тренировочные, контролируемые, познавательные, воспитательные, развивающие, диагностические; *по характеру игровой методики* – игры с правилами; игры с правилами, устанавливаемыми по ходу игры; игры, где одна часть правил задана условиями игры, а другая устанавливается в зависимости от её хода; *по содержанию* – музыкальные, математические, социализирующие, логические; *по игровому оборудованию* – настольные, компьютерные, театрализованные, сюжетно-ролевые, режиссёрские и т.д.

Главный компонент игровой технологии – непосредственное и систематическое общение педагога и детей. Использование игровых технологий активизирует воспитанников, повышает познавательный интерес, вызывает эмоциональный подъём, способствует развитию творчества, максимально концентрирует время занятий за счёт чётко сформулированных условий игры, позволяет педагогу варьировать стратегию и тактику игровых действий за счёт усложнения или упрощения игровых задач в зависимости от уровня освоения материала.

Согласно ФГОС ДО содержание образовательной программы должно обеспечивать развитие личности, мотивации и способностей детей в различных

видах деятельности и охватывать следующие направления развития и образования детей: социально-коммуникативное развитие; познавательное развитие; речевое развитие; художественно-эстетическое развитие; физическое развитие.

Педагогами и специалистами МДОУ «Детский сад «Рябинка» р.п. Новая Майна разработаны и реализованы – игры, игры-ситуации, игровые технологии в образовательном процессе по каждой образовательной области:

Образовательная область «Социально-коммуникативное развитие»:

- сюжетно-ролевая игра «Супермаркет «Магнит у дома», социально-коммуникативной направленности с воспитанниками старшей группы «Жемчужинка» с целью ознакомления детей с элементами профессиональной деятельности людей, работающих в магазине «Магнит у дома»;

- сюжетно-ролевая игра «Снимаем кинофильм», социально-коммуникативной направленности с дошкольниками подготовительной к школе группы «АБВГдейка» с целью создать условия для игрового освоения детьми представлений о том, что такое кино и как происходит съемка фильма, как взаимодействуют люди при создании кино (формировать умение творчески развивать сюжет игры).

Образовательная область «Речевое развитие»:

- квест-игра «Приключения волшебного цветка» с дошкольниками старшей группы компенсирующей направленности «Звездочки» с целью обобщения и систематизации знаний детей о природе, о красоте леса и его богатствах, о растениях и животных леса полосы.

Образовательная область «Художественно-эстетическое развитие»:

- непосредственно образовательная деятельность «Все про музыку мы знаем, поем, танцуем и играем» с воспитанниками подготовительной к школе группы «АБВГдейка» с целью выявить уровень развития музыкальных способностей детей через совместную музыкально-игровую, певческую, коммуникативную деятельность с использованием распевок, музыкально-игровых движений, музыкально-дидактических игр и игры на детских музыкальных инструментах.

Образовательная область «Познавательное развитие»:

- игра-ситуация «Петушок и его семейка», познавательной направленности, с воспитанниками группы раннего возраста «Солнышко» с целью расширять представления детей о домашних животных и их характерных особенностях, формировать желание проявлять заботу о домашних птицах;
- игра-путешествие «Прогулка в лес», познавательной направленности по теме «Дикие животные» с дошкольниками младшей группы «Сказка» с целью расширить представления детей о диких животных. Учить отмечать характерные особенности внешнего вида животных, уточнить названия жилищ, повадки, учить видеть и называть отличительные особенности внешнего вида знакомых животных.

На занятиях, во время образовательной деятельности широко использовались игровые ситуации, приемы обучения, обыгрывание созданных изображений, поделок, материалов. Это создавало положительную эмоциональную атмосферу на занятиях, способствуя эффективному овладению разнообразными навыками и умениями. Игровая форма проведения занятия захватывает детей, повышает их эмоциональную отзывчивость, способствует эстетическому и нравственному воспитанию.

Итак, игровые педагогические технологии имеют огромную практическую значимость в работе с дошкольниками. Таким образом, к феномену игры стоит относиться как к уникальному явлению детства. Игра – это не только имитация жизни, это очень серьезная деятельность, которая позволяет ребенку самоутвердиться, самореализоваться. Участвуя в различных играх, ребенок выбирает для себя персонажи, которые наиболее близки ему, соответствуют его нравственным ценностям и социальным установкам. Игра становится фактором социального развития личности.

Список литературы

1. Веракса Н.Е., Веракса А.Н. Развитие ребенка в дошкольном детстве. – М.: Мозаика-Синтез, 2006.
2. Губанова Н.Ф. Игровая деятельность в детском саду. – М.: Мозаика-Синтез, 2008.

3. Комарова Т.С., Савенков А. И. Коллективное творчество дошкольников. М.: Педагогическое общество России, 2005.
4. Комарова Т.С., Зацепина М.Б. Интеграция в системе воспитательно-образовательной работы детского сада. Пособие для педагогов дошкольных учреждений – Москва: Мозаика-Синтез, 2010.
5. Тимофеева Н.В. Нетрадиционные формы занятий с дошкольниками/авт.-сост. Н.В. Тимофеева. – Волгоград: Учитель, 2010. – 127 с.

Мусабеков Ондасын Устенович

д.п.н., профессор

АО «Алматинский технологический университет»

г. Алматы, Республика Казахстан

Роль электрона в изучении элементарных частиц по курсу физики технического вуза

Аннотация. В статье показана роль электрона в изучении элементарных частиц; выявлены значения физических характеристик электрона в оценке количественной характеристики элементарных частиц; разработана система заданий по применению физических характеристик электрона к изучению элементарных частиц в процессе обучения физике студентов.

Ключевые слова: электрон, элементарные частицы, физические характеристики электрона, физические характеристики.

Как показал наш анализ содержание курса физики технического вуза понятие «электрон» и его основные характеристики отражены в основном в разделе «электродинамика». В данном разделе понятие «электрон» введено в нем в связи с изучением явления электризации тел. При этом данное понятие используется для объяснения явления электризации тел (причиной явления, которое называется «электризация трением», является то, что при тесном соприкосновении двух различных тел часть электронов переходит с одного тела на другое). При переходе электронов с одного тела на другое они переносят на последнее электрический заряд $q=eN$, где $e=1,6 \cdot 10^{-19}$ Кл-модуль заряда Кулона, N -число перенесенных электронов, которое принимает значения $N=1,2,3, \dots$. В учебниках физики для технических вузов [1, 2] последнее выражение не приведено. Значимость данного выражения состоит в том, что, оно выражает дискретность электрического заряда, то есть заряд любого тела составляет целое кратное от элементарного электрического заряда.

В содержании учебников физики должны найти отражение научно достоверные знания но, и проблемы, которые еще не нашли решения. Например, такие проблемы: почему заряд электрона и протона равны с фантастической степенью

точности?; почему квантование заряда является таинственным и универсальным законом природы?; почему частицы с зарядом $0,500e$ или $0,999e$ не могут существовать? [3].

Основные физические характеристики электрона отражены во всех учебных пособиях физики, где впервые вводится понятие «электрон». Понятие «электрон» в этих пособиях [1, 2] определяется как элементарная частица, наименьшей по массе ($m=9,1 \cdot 10^{-31} \text{ кг}$, имеющей отрицательный элементарный заряд ($e=1,6 \cdot 10^{-19} \text{ Кл}$). Как метод познания сравнение имеет значение, когда сравниваются действительно однородные и близкие по своей сущности объекты. Экспериментальное сравнение свойств позитронов и электронов показало, что все физические характеристики этих частиц, кроме знака электрического заряда, совпадают. Так как позитрон отличается от электрона только знаком заряда. Сфотографированные следы частиц, которые очень напоминали следы электронов, но имели изгиб под действием магнитного поля, противоположный следам электронов, что свидетельствовало о положительном электрическом заряде обнаруженных частиц - позитронов. Отражение позитрона в содержании курса физики (в раздел «электростатика») позволяет проверить фундаментального закона физики – закона сохранения заряда.

В учебной литературе физики массу протона оценивают путем сравнения с массой электрона. Масса протона составляет $1,6726 \cdot 10^{-27} \text{ кг}$ или $938,27 \text{ МэВ}$, что примерно в 1836 раз больше массы электрона, т.е. $1836 \cdot m_e$. Электрический заряд его положителен и равен по модулю заряду электрона: $e = +1,6022 \cdot 10^{-19} \text{ Кл}$. Спин протона равен спину электрона $1/2$, поэтому протон является как электрон фермионом. В отличие от, например, электрона, протон не является точечной частицей, а имеет внутреннюю структуру и конечные размеры. Массы некоторых элементарных частиц (не только протона и позитрона) выражаются в массах электронов (таблица 1). Здесь m_e - масса электрона.

Таблица 1

Массы и заряды элементарных частиц (ЭЧ), выраженные в массах и зарядах электрона (e)

ЭЧ	позитрон, (e^+)	протон, p	мюон, μ^+, μ^-	π - мезоны, π^+, π^-	K-мезоны, K^+, K^0, K^-	нейтрон, n	тау-лептон, τ^+, τ^-
Масса ЭЧ в m_e	m_e	$1836 \cdot m_e$	$207 \cdot m_e$	$273,1 \cdot m_e$	$970 \cdot m_e$	$1838,7 \cdot m_e$	$3487 \cdot m_e$
Заряд ЭЧ в e	e	e	e, e	e, e	$e, 0, e$	0	e, e

В качестве внесистемной единица энергии в атомной и ядерной физике, в физике элементарных частиц и в близких и родственных областях науки (биофизике, физической химии, астрофизике и т.п.) используется электрон вольт (эВ). В Российской Федерации электронвольт допущен к использованию в качестве внесистемной единицы без ограничения срока с областью применения «физика» [4]. Один электронвольт равен энергии, необходимой для переноса элементарного заряда (электрона) в электростатическом поле между точками с разницей потенциалов в 1 В. Так как работа при переносе заряда e равна eU (где U – разность потенциалов), а элементарный заряд (величина заряда электрона) составляет $1,602\ 176\ 634 \cdot 10^{-19}$ Кл, то:

$$1 \text{ эВ} = 1,602\ 176\ 634 \cdot 10^{-19} \text{ Дж} \approx 1,6 \cdot 10^{-19} \text{ Дж}.$$

На основе формулы $m = E_0/c^2$ (где c – скорость света, E_0 – энергия покоящейся частицы) массу покоя элементарных частиц можно выразить в электрон-вольтах. Следовательно, массу элементарных частиц, приведенные в таблице 1 в единицах массы электрона можно выразить в электрон-вольтах. Ниже приведены примеры, из разработанной нами системы заданий, позволяющие обучать студентов применению физических характеристик электрона к изучению свойств некоторых элементарных частиц.

Задание 1. Значение постоянной Больцмана, выраженное в системе СИ в Дж/К выразить во внесистемной единице эВ/К.

Задание 2. Значение универсальной газовой постоянной, выраженное в системе СИ в Дж/(К·моль) выразить во внесистемной единице эВ/К.

Задание 3. Значение постоянной Планка, выраженное в системе СИ в Дж·с выразить во внесистемной единице эВ·с.

Задание 4. Энергию покоя протона выразить через энергию покоя электрона ($m_0 c^2$).

Задание 5. В одноатомном идеальном газе каждый атом обладает тремя степенями свободы, соответствующими трём пространственным осям, что означает, что на каждый атом приходится энергия в $\frac{3}{2}kT$. В температурных единицах 1 эВ соответствует сколько кельвин?

Задание 6. Значение магнетона Бора в системе СИ $927,4 \cdot 10^{-26}$ Дж/Тл. Выразить данное значение в эВ/Тл.

Задание 7. Значение ядерного магнетона выразить в значениях магнетона Бора и в эВ/Тл.

Список литературы

1. Трофимова Т. И. Курс физики: учеб. пособие для вузов / Таисия Ивановна Трофимова. – 11-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 560 с.
2. Детлаф А.А. Курс физики: Учебное пособие для студентов вузов/А.А. Детлаф, Б.М. Яворский. – 5-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 720 с.
3. Электричество и магнетизм. Э. Парселл. Пер. с англ./Под ред. А.И. Шальникова и А.О. Вайсенберга. – 2-е изд., испр. Главная редакция физико-математической литературы изд-ва «Наука», 1975. – 439 с.
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронвольт> (Дата обращения: 17.05.2021).

© О.У. Мусабеков, 2021

Руденко Ирина Фёдоровна

учитель математики

МБОУ Майнская средняя общеобразовательная школа, г. Саяногорск,

Республика Хакасия, Российская Федерация

Использование дифференцированного подхода в формировании предметных УУД по математике

Аннотация. Современная школа является важным этапом возрастного развития и становления детей. Она должна гарантировать высокий уровень образования школьников. Массовая школа не в состоянии предложить каждому ученику индивидуальную учебную программу, поэтому педагоги ищут модели обучения, которые могут обеспечить развитие личности с учётом индивидуальных психологических и интеллектуальных возможностей.

Ключевые слова. Дифференцированный подход, разноуровневые задания, уровень обучения.

Урок – основа учебного процесса, на который ориентирована деятельность и учителя, и ученика. В настоящее время назрела необходимость создания оптимальных условий эффективной учебной деятельности всех учеников при максимальном учёте индивидуальных особенностей детей [2 С.28]. Целесообразно дифференцировать обучающихся по уровню их подготовки, поощрять тех, кто хорошо разбирающихся в математике, и поддерживать тех, кто испытывает затруднения при её изучении.

Дифференцированный подход – основополагающий при индивидуализации обучения. Целесообразно создание групп обучающихся для дифференциации обучения. Деление на группы осуществляется на основании уровня достижения обязательной подготовки. Выделяется три группы учеников:

Обучающиеся первой группы имеют «белые пятна» в знаниях программного материала, испытывают затруднения при работе с самыми простыми заданиями. В этой группе могут быть и те, кто имеет пробелы в знаниях и отставание по программе из-за пропусков уроков по болезни, и те, кто плохо готовится к урокам.

Обучающиеся второй группы имеют достаточные знания программного материала, применяют их при решении стандартных заданий на уроках. Но

испытывают трудности при переходе к выполнению упражнений нового вида; не справляются самостоятельно с решением нетипичных заданий.

Третью группу составляют обучающиеся, которые могут разложить сложное задание в цепочку простых действий, самостоятельно осваивают новую тему урока, находят несколько способов для выполнения задания.

Детям предлагается возможность выбора уровня обучения, соответствующий их запросам. Дифференциация в обучении математике состоит в сочетании индивидуальной, групповой и фронтальной форм работы с применением традиционных и нетрадиционных технологий. Многоуровневые задачи на этапе контроля способствуют: активизации познавательного интереса, появлению у детей интереса к собственной продуктивной деятельности, качественному росту результатов обучения. Дети получают возможность выбора домашнего задания с разным уровнем сложности. Практика показывает, что использование дифференцированных заданий в обучении даёт неоспоримый результат.

Использование ИКТ-технологии активизирует у детей стремление к овладению новыми знаниями. Они осваивают работу с информацией и эффективно ей пользуются. Дифференцированные формы учебной деятельности успешно применимы на любом этапе урока математики.

Сопровождая уроки разными формами, методами и способами овладения математическим материалом, мы повышаем его привлекательность. Самое главное - вызвать у обучающихся интерес к предмету и пробудить стремление изучать математику в будущем.

Список литературы

1. Жук Н. Личностно ориентированный урок: Технология проведения и оценки // Директор школы. – 2006. – № 2.
2. Капитонова Т.А., Лебедева С.В. Дифференцированный подход в обучении математике: учебно-методическое пособие – Саратов: ООО «Издательский центр «Наука», 2008.

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Гончарова А.А.,

студент 4-го курса

Машкова Е.В.

к.ф.н., доцент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»

г. Белгород, Российская Федерация

Трудности адаптационного перевода в названиях фильмов

Аннотация: В статье рассматривается проблема перевода англоязычных названий художественных фильмов на русский язык. Раскрываются лингвистические приемы, позволяющие учесть требования цензуры, творческий замысел автора, маркетинговые требования.

Ключевые слова: кинематограф, название фильма, творческий замысел, экстралингвистические факторы, лингвоэтнические факторы, транслитерация, преинформация.

Несмотря на более чем столетнюю историю существования, кинематограф продолжает оставаться быстро развивающимся современным видом искусства. Это не случайно, поскольку кино оказывает сильный мотивационный эффект на сознание аудитории, отражает достижения технического прогресса, является популярной формой организации досуга для людей всех возрастных групп.

Поскольку в мире существует значительное количество стриминговых платформ, телевизионных каналов, снимается большое количество фильмов и сериалов, возникает необходимость данный контент переводить с языка оригинала на язык конкретной страны, которая покупает этот продукт для транслирования на своей территории. Чтобы сохранить творческий замысел режиссера, переводчикам необходимо использовать определенные правила и приемы качественного перевода.

В этом контексте перевод названий художественных фильмов становится одной из проблем лингвоэтнического барьера, поэтому на сегодняшний день в

реалиях современной глобализации, переводчику необходимо достоверно понимать исходный материал для дальнейшей работы с ним.

Рассмотрим на конкретных примерах, когда переводчики сталкивались с трудностями перевода англоязычных названий художественных фильмов на русский язык. Для этого необходимо углубиться в требования кинематографических компаний, чьи пожелания также являются довольно серьезной проблемой для качественного перевода. Например, наличие цензуры при переводе может существенно исказить главный смысл произведения. Так, перевод названия американского фильма середины прошлого века, который уже стал классикой современного кинематографа, звучит на русском языке как «В джазе только девушки», вместо оригинала «Some like it hot». В данном случае, если бы автор перевода перевел заголовок дословно, это звучало бы так: «Некоторые любят погорячее», что является достаточно вульгарным, особенно, если обращать внимание на жизнь советского человека и культуру советского народа. Поэтому было принято решение перевести название фильма, опираясь на основную мысль данного произведения. Цензура в этом случае выступает экстралингвистическим фактором.

Говоря о других, не менее важных проблемах перевода, необходимо упомянуть Л.К. Латышева, который выделяет некоторые проблемные лингвоэтнические факторы. К ним он относит:

- Различие систем ИЯ и ПЯ
- Несовпадение норм ИЯ и ПЯ
- Несовпадение речевых норм (узусов) носителей ИЯ и ПЯ
- Расхождение преинформационных запасов носителей ИЯ и ПЯ [1, С.39].

В тексте переводчик вынужден учитывать требования узуса – языковые привычки носителей ПЯ. Если этого он не делает, то нарушается привычное восприятие текста, что отрицательно сказывается на равноценности регулятивного воздействия.

Приведем в пример фильм британского режиссёра Дэнни Бойла, который называется в оригинале «Trainspotting». Дословный перевод заставляет переводчика воспользоваться приемом транслитерации. При нем название фильма будет

звучать так: «Трэйнспоттинг». Но такое название не имеет ничего общего с реалиями русского зрителя, поэтому необходимо заменить название на более понятное.

Трэйнспоттинг – это популярный в Великобритании и США вид хобби, заключающийся в отслеживании и записывании серийных номеров поездов и локомотивов. В России это увлечение пока неизвестно [4, С.2]. В фильме описывается история четырёх друзей, которых связывает лишь общая зависимость от наркотиков, доводящая каждого по отдельности до последней черты. Учитывая, что Бойл не включил в фильм сцену из романа, давшую название книге – трэйнспоттинг, и в силу непонятности термина для российского зрителя, переводчики решили назвать фильм «На игле» по аналогии с советской кинолентой «Игла», наталкивая аудиторию на смысл картины. О таком переводе нам говорит И. Г. Милевич. Она считает, что возвращение к первоисточнику используется тогда, когда название экранизации не соответствует названию литературного произведения, которое стало источником сюжета, даже если экранизация далека от экранизируемого произведения [2, С.69].

Под преинформацией мы понимаем предварительную информацию, которая необходима для адекватного понимания текста. Отсутствие какой-либо интерпретации информации у адресата коммуникации, может привести к тому, что коммуникация может не состояться, поскольку адресат просто не поймет, о чем идет речь. Данный фактор является пограничным между экстралингвистическим и лингвоэтническим факторами, а значит является наиболее проблематичным.

Помимо вышенаписанного, на перевод заголовков кинофильмов также влияет маркетинг. Маркетинговый перевод позволяет дополнить название фильма большим количеством слов или же сократить их до одного, а также привлечь особое внимание к фильму. В данном случае мы можем вспомнить недавно вышедший фильм о супергероях из киновселенной «Marvel» «Avengers: Endgame», что дословно переводится как «Мстители. Последняя игра». В русской адаптационной версии название фильма выглядит так: «Мстители. Финал». В данном случае переводчики сделали акцент на том, что данная часть фильма

является логическим завершением всей истории определенных героев, они хотели добавить немного пафосности героическому фильму, за счет этого название видоизменено. Данный вид перевода мы можем также обозначить как трансформацию. Я.И. Рецкер определяет трансформации как «приемы логического мышления, с помощью которых мы раскрываем значение иноязычного слова в контексте и находим ему русское соответствие, не совпадающее со словарным» [3, С.216].

Таким образом, в некоторых случаях невозможность дословного перевода названий художественных фильмов страны-производителя данного контента может быть решена специалистами-переводчиками посредством использования различных лингвистических приемов.

Список использованной литературы

1. Латышев Л.К. Технология перевода: Учеб. пособие для студ. лингв, вузови фак. / Л.К. Латышев. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 320 с.
2. Милевич И.Г. Стратегии перевода названий фильмов // Русский язык за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 65–71.
3. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. – М.: Международные отношения, 1974. – 216 с.
4. Костюнина М. В. Стратегии перевода названий англоязычных фильмов / М. В. Костюнина // Молодежный научный форум: гуманитарные науки. 2016. №10. С. 244-250. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://nauchforum.ru/studconf/gum/xxxix/13271> (Дата обращения 18.05.2021)

© Гончарова А.А., Машкова Е.В., 2021

Поперечная Н.Ю.,

студент 4-го курса

Машкова Е.В.

к.ф.н., доцент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»

г. Белгород, Российская Федерация

Стилистические аспекты перевода

Аннотация: Статья посвящена исследованию перевода. Раскрываются самые часто употребляемые стилистические аспекты перевода. Особое внимание уделяется метафоре и сравнению.

Ключевые слова: стилистические аспекты перевода, метафора, традиционная метафора, композиционная метафора, сравнения.

Сложно переоценить значение перевода в реалиях современного общества. Специалисты на постоянной основе нуждаются в узкопрофильной литературе, переведенной с других языков, киноманы с удовольствием смотрят дублированные фильмы иностранного производства, на телевидении и в Интернет транслируется множество информационных программ, снабженных переводом. Открытость общества ставит перед современным человеком необходимость в получении качественного перевода, что в свою очередь влияет на интенсивность информационного обмена и как следствие, определяет уровень интеграции страны в мировое сообщество.

Перевод является отдельным видом языковой деятельности, требует наличия специальных знаний, умений и навыков, являющихся основой профессиональной компетенции переводчика.

Перевод представляет собой многогранное явление, составные части которого являются предметом исследования разных наук, а именно изучающие психологические, литературоведческие, этнографические и другие стороны переводческой деятельности.

Одним из наиболее интересных аспектов теории перевода является проблема передачи стилистических приемов на принимающем языке. Значимость изучения перевода образных средств обусловлена требованием аналогичного воспроизведения образной информации художественного произведения на принимающем языке, воссоздания стилистического эффекта оригинала в переводе [1, С. 43].

Переводчик должен обладать принципом стилистической компенсации, о котором Корней Иванович Чуковский говорил, что не метафору надо передавать метафорой, сравнение сравнением, а улыбку - улыбкой, слезу - слезой и т.д. Для переводчика важна не столько форма, сколько функция стилистического приема в тексте, что подразумевает некоторую вольность действий: грамматические средства выразительности возможно передавать лексическими и наоборот. Не воспроизведя отсутствующие в русском языке явления, переводчик вернет «долг» тексту, создав в другом месте текста – там, где это наиболее удобно - другой образ, но схожей стилистической направленности [4, С. 234].

К стилистическим средствам перевода относятся метафора, метонимия, сравнение, аллюзии, цитаты, крылатые выражения, пословицы и поговорки. Переводчик с их помощью обогащает текст выразительностью и передает состояние автора.

Определенную сложность в переводе вызывает у переводчика работа с такими стилистическими фигурами речи, как метафора, сравнения и т. п., что объясняется тем, что переводчик может осуществлять перевод, не обращая внимания на них, и в результате получит «сухой» перевод.

Метафора является одним из важнейших стилистических средств при переводе. «Метафора – это греза, сон языка («dreamwork of language»). Толкование снов нуждается в сотрудничестве сновидца и истолкователя, даже если они сошлись в одном лице. Точно так же истолкование метафор несет на себе отпечаток и творца, и интерпретатора [2, С. 34].

Среди метафор выделяются традиционные метафоры, общепринятые в какой-либо период или в каком-либо литературном направлении. Английские

поэты, описывая внешность красавиц, повсеместно использовали такие постоянные метафоры, как «pearly teeth, coral lips, ivory neck, hair of golden wire».

Различают также композиционную, реализующуюся на уровне текста, или сюжетную метафору. Примером композиционной метафоры являются произведения современной литературы, темой которых выступает современная жизнь, а образность создается за счет противопоставления ее с мифологическими сюжетами: роман Дж. Джойса «Улисс», роман Дж. Апдайка «Кентавр», и пьеса О'Нила «Траур идет Электре».

Метафоры не создаются с помощью правил и инструкций, также не существует классификаторов по определению значения метафор, она определяется в тексте только благодаря присутствию в ней художественного начала.

Используя в общении несколько языков, переводчик зачастую заимствует из этих языков слова, по его мнению, необходимые при переводе на иной язык, что является частым случаем заимствования [5, С. 60]. При этом, переводчик применяет такой художественный прием, как сравнение.

Сравнение представляет собой изобразительный прием, в котором сопоставляются два предмета (действия или явления) с целью усилить характеристики одного из них. Причем в отличие от метафор в сравнениях всегда упоминаются два элемента – то, что сравнивают, и то, с чем сравнивают. Данное стилистическое средство помогает переводчику сопоставить и установить черты сходства или различия.

Необходимо отметить, что сравнения, благодаря своей семантической структуре, практически всегда являются результатом калькирования и, следовательно, абсолютными речевыми вариантами:

«The lawn started at the beach and ran toward the front door for a quarter of a mile, jumping over sundials and brick walks and burning gardens - finally when it reached the house drifting up the side in bright vines as though from the momentum of its run» [3, С. 56]. «Зеленый газон начинался почти у самой воды, добрую четверть мили бежал к дому между клумб и дорожек, усыпанных кирпичной крошкой, и, наконец, перепрыгнув через солнечные часы, словно бы с разбегу взлетал по стене вьющимися виноградными лозами».

Применяя прием сравнения, необходимо учитывать своеобразие языка, с которым работает переводчик. Так, переводя сравнения и идиомы, стоит обращать внимание, на существующие в каждом языке особенности. Например, «*as plain as the noise on your face*» (дословно «ясно как нос на твоём лице») переводится «как дважды два». Русскоязычный человек после данного перевода останется в неведении и не сможет до конца понять смысл данного высказывания.

Перевод в целом, как устный, так и письменный, перевод в его многообразии художественных, технических и иных текстов, является процессом трудоемким, творческим, требующим вдумчивого и индивидуального подхода. Ведь невозможно лишь заменить одни слова другими, установив между ними только грамматическую связь, в переводимом тексте должна присутствовать и стилистическая связь. При этом переводчик должен понимать и учитывать культуру переводимого языка, историю, традиции и установки его народа. Перед переводчиком стоит сложная задача не только ближе к смыслу выразить мысль автора, но и, осмыслив все трудности перевода, воспроизвести используемые автором художественные приемы. Осознание всех трудностей и стремление к их преодолению являются шагом к успеху профессиональной деятельности переводчика.

Список использованной литературы

1. Бреева Л. В., Бутенко А. А., Лексико-стилистические трансформации при переводе – М., 1999.
2. Дэвидсон Д. Что означают метафоры. – М., 1990. С 34.
3. Лильева К. А., «Введение в общую теорию перевода» – М., 1998.
4. Прозоров, В. Г. Основы теории и практики перевода с английского языка на русский / В. Г. Прозоров. – М., 1998.
5. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. – Л., 1974.

© Поперечная Н.Ю., Машкова Е.В., 2021

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Алимпиева К.О.,

студентка 3 курса, напр. «Спортивный менеджмент»

Коваленко М.Г.

к.э.н., доцент кафедры управления

в спорте и образовании

КГУФКСТ, г. Краснодар

Бизнес в области спорта в наши дни

Аннотация: В данной статье рассматривается, что представляет собой спортивный бизнес, его основные составляющие особенности. Описывается актуальность развития спортивного бизнеса в наши дни, а также характеризуется непосредственная деятельность спортивного менеджмента и успешное функционирование бизнеса в индустрии спорта.

Ключевые слова: спорт, бизнес, спортивный менеджмент, индустрия, управление.

В современной действительности и рыночных условиях хозяйствования все чаще употребляется такое понятие как «бизнес». Действительно, в наши дни фактически каждый второй задумывается о открытии своего бизнеса. Для того, чтобы думать о разработке бизнес-проекта и будущей прибыли важно четко понимать, что такое бизнес и как им управлять.

Бизнес – это общественная деятельность одного человека или группы лиц, которая направлена на разработку, производство, продажу, а также покупку товаров и услуг в той или иной сфере.

Какой бизнес сейчас актуален и почему? Потребительский спрос напрямую связан с рыночным предложением продукции или услуг – это самый главный закон в функционировании экономики, поэтому важно обратить внимание на то, чем люди интересуется, и в зависимости от этого определиться с направлением и видами для успешного развития бизнеса.

В современном мире идет активная пропаганда здоровья человека, действительно, каждый из нас хотел бы быть здоровым и жить полноценной жизнью, не говоря уже о том, что от здоровья зависит существование человека в

целом. Именно здоровый образ жизни помогает восстанавливать и укреплять человеческое здоровье, а занятия спортом являются неотъемлемой частью поддержания ЗОЖ. Соответственно рост на спортивные услуги в обществе возрастает, значит и повышается разработка и концепция предложения, а далее формируется активный бизнес в индустрии спорта.

Работа спортивного менеджмента в создании и открытии спортивного бизнеса очень важна, поскольку именно спортивный менеджмент определяет:

- разработку различных стратегий;
- поиск ресурсов для достижения каких-либо задач;
- планирование бизнеса;
- выбор альтернатив и предложений;
- умение принимать оптимальные управленческие решения.

Из вышеизложенного выстраивается активный бизнес. Поэтому важно контролировать выполнение всех функций, для достижения поставленных целей и задач с минимальными убытками.

Спортивный бизнес можно считать успешным лишь в том случае, если руководитель бизнеса придерживается таким законам, как:

1. Разработка привлекательной продукции, опираясь на потребительский спрос.
2. Главная цель бизнеса - удовлетворение потребительского спроса, иными словами «все для клиентов». Именно такая тактика заставит клиента возвращаться снова и снова.
3. Качественный персонал. Важно с большой ответственностью подойти к формированию и мотивации персонала, потому что именно от них в совокупности зависит развитие бизнеса.
4. Постоянное стремление вперед. Если постоянно внедрять инновации и развивать бизнес, то успех не заставит долго ждать и поставленные цели будут достигнуты.

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что спортивный бизнес – это сложный многоуровневый процесс, но так, как спорт играет важную роль в

современном обществе, то развитие спортивного бизнеса крайне необходимо. А функционирование успешного спортивного бизнеса поможет организовать спортивный менеджмент, поскольку именно управление в спорте обеспечивает план, который в свою очередь позволяет бизнесу не сойти с правильной траектории развития.

Список литературы

1. С какими проблемами может столкнуться менеджмент в спортивной индустрии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9705-sportivnuu-menedjment>. (Дата обращения: 8.02.2019.)
2. Мастерство менеджмента. – М.: Росмэн, 2019. – 864 с.
3. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарики; Издание 3-е, 2018. – 528 с.
4. Пронина С.В., Жогин А.О. Пути совершенствования управления спортивными сооружениями в России: проблемы и перспективы // Экономика и предпринимательство. – № 9 (98) – 2018. – С. 545-549.
5. Пронина С.В., Борисов С.А. Применение методов информационного обеспечения оценки конкурентоспособности при выборе стратегии организации // Сб. статей по материалам XVI Международной научно – практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов «Промышленное развитие России: проблемы, перспективы». – 2018. – С. 61-65.
6. Починкин А.В., Димитров И.Л., Вишейко С.В. Инновационные направления спортивного менеджмента // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2017. URL: <http://new-marketing.ru/issues/2018/2/42/> (дата обращения: 25.02.2019).
7. Мелёхин А.В. Правовое регулирование физической культуры и спорта: учебник для бакалавриата и магистратуры / А.В. Мелёхин., 2016.

© Алимпиева К.О., Коваленко М.Г., 2021

Козлов Д.С.

студент бакалавриата

Научный руководитель: старший преподаватель Старынина Л.Н.

ФГБОУ ВО «Самарский государственный институт культуры»

г. Самара, Российская Федерация

Email-рассылка как инструмент маркетинговых коммуникаций

Аннотация. В статье рассматривается email-рассылка как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сегодня рынок информационно-коммуникационных технологий предоставляет всё новые и уникальные инструменты коммуникаций, которые при правильном внедрении могут положительно отразиться на работе учреждения культуры.

Ключевые слова: email-рассылка, email-маркетинг, инструмент маркетинговых коммуникаций, организации социально-культурной сферы, учреждения культуры.

Рассылки с новостями, информацией о мероприятиях и самом учреждении культуры могут привлечь аудиторию. Но только если грамотно отправлять письма по подписчикам.

Чтобы получатели читали письма, их нужно рассылать только заинтересованным людям. Для этого необходимо получить добровольное согласие получателей на рассылки от учреждения культуры. «На старте» у учреждения культуры скорее всего еще нет подписчиков. Собрать адреса поможет следующий алгоритм:

- следует установить на сайте форму-анкету: предложить тем, кто хочет получать рассылку, подписаться на нее. Чтобы в будущем делать рассылки более релевантными, можно добавить вопрос: «Какие письма Вас интересуют (о мероприятиях, новостях учреждения, событиях для детей или взрослых)?»;
- нужно рассказать в соцсетях, что учреждение культуры запускает подписку на новости, и предложить читателям заполнить форму и оставить адрес электронной почты;

- следует написать коллегам и партнерам учреждения культуры, что запускается рассылка, и предложить им подписаться;
- необходимо разместить в учреждении культуры на видном месте специальный ящик, в который посетители смогут опускать бланки с адресами электронной почты, чтобы получать рассылки;
- под анонсами будущих мероприятий следует опубликовать форму регистрации, в которой нужно предложить людям подписаться на будущие рассылки.

Затем собранный список адресов необходимо загрузить в базу рассылки учреждения культуры. Приложив некоторые усилия, с настройкой и ведением рассылки справится человек, владеющий компьютером на уровне опытного пользователя [1]. Тем более, что все системы email-маркетинга снабжены подробными руководствами, инструкциями пользователя и технической поддержкой, работающей в режиме онлайн.

С помощью email-рассылок учреждение культуры может различными способами взаимодействовать с аудиторией:

- анонсировать события;
- сообщать о специальных акциях и камерных мероприятиях;
- помогать аудитории сориентироваться в учреждении культуры и (или) в его программе;
- получать обратную связь;
- создать из подписчиков рассылки привилегированную группу (это привлечет новых подписчиков, а значит, посетителей учреждения) и др.

В идеале подписчики почтовой рассылки должны составлять особый клуб, члены которого имеют привилегии, пусть и небольшие: скидки на билеты, доступ на закрытые мероприятия или на те, количество посетителей которых ограничено. Такие акции привлекают внимание людей к почтовой рассылке, благодаря им полученные письма открываются и прочитываются с интересом [2]. Если человек сам подписался на рассылку, он если и не откроет письмо, то хотя бы обратит на него внимание в ряду других. А дальше дело техники: интересная

формулировка темы письма, со вкусом поданный материал – и вот уже часть получателей рассылки превращается в посетителей или зрителей.

Содержание рассылки диктуют те цели, которые учреждение культуры перед собой ставит. Вот некоторые идеи для рассылки:

- Дайджест новостей. Но не любых, а только тех, которые имеют отношение к учреждению культуры [3]. Подходит для того, чтобы держать подписчиков в курсе происходящего в организации;
- Афиша мероприятий. Следует разослать календарь мероприятий на месяц (неделю, две недели) вперед, чтобы подписчики могли запланировать посещение учреждения культуры [4]. Так, театры и музеи рассылают афишу спектаклей и мероприятий на следующий месяц;
- Анонс ближайшего события. Если в учреждении намечается важное событие, на которое нужно собрать аудиторию, можно отправить анонс [5]. Но здесь особенно важно учитывать интересы сегментов аудитории учреждения – анонсы рассылают только тем подписчикам, которых они могут заинтересовать. Таких писем не должно быть слишком много;
- Информационный бюллетень. Следует включить в него анонсы, отчеты о прошедших мероприятиях, полезную информацию для подписчиков (например, инструкцию, просветительский материал), новые отзывы посетителей [6]. В таких письмах обязательно должно быть что-то полезное, чтобы они стали ценными для пользователей.

Любые письма необходимо красиво оформить: нужны заголовки, подзаголовки, картинки. Важный элемент таких писем – кнопки для целевого действия. Например, если руководство учреждения культуры хочет, чтобы человек зарегистрировался на мероприятие, следует разместить под анонсом кнопку «Зарегистрироваться на мероприятие», за которой будет ссылка на страницу регистрации. На кнопке можно написать «Узнать больше», «Перейти к покупке билета», «Оставить заявку», «Получить приглашение».

Сервисы email-рассылок коммерческие, а, следовательно, платные. Но не всегда и не для всех. Крупнейший российский сервис почтовых рассылок

«SendPulse» предлагают бесплатные пакеты услуг, правда, со своими ограничениями.

Так, «SendPulse» позволяет вести рассылку бесплатно, пока число подписчиков меньше тысячи. В нашей стране немного учреждений культуры, которые сразу наберут такое количество адресов. Значит, будет время до набора «критической массы» подписчиков, чтобы оценить возможности email-маркетинга и понять, стоит ли тратить на него время и вносить ли его в статью расходов на рекламу. Следующая ступень у SendPulse – порог в 10 тыс. подписчиков. Чтобы рассылать им письма, автор рассылки платит 16 копеек за 1 письмо.

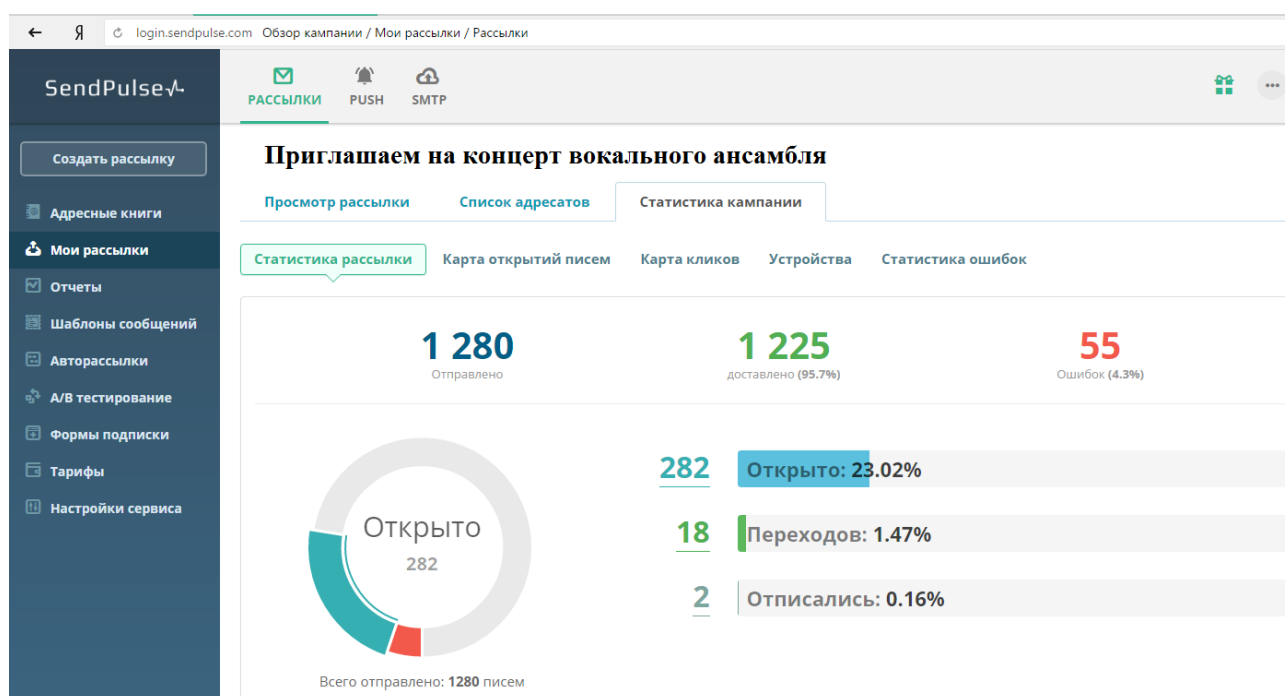


Рис. 1. Аналитика на российском сервисе почтовых рассылок «SendPulse»

Крупнейшие сервисы, включая «SendPulse» предлагают аналитику по количеству подписчиков и их демографическим характеристикам, числу отправленных, открытых и прочитанных писем, а также статистику переходов по указанным в письме ссылкам.

Таким образом, email-маркетинг является каналом коммуникаций учреждения культуры с аудиторией. Пользоваться им или нет, каждое учреждение решает самостоятельно. Но преимущества этого средства общения очевидны:

электронные почтовые рассылки бюджетны (в начале использования – бесплатны), не требуют специальной подготовки кадров и получают хороший отклик со стороны подписчиков. Кроме того, использование современного онлайн-средства в работе с аудиторией станет дополнительным плюсом к репутации любого руководителя учреждения культуры.

Список литературы и источников

1. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – Москва, 2016. – 196 с.
2. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. – 2-е изд. – Москва, 2013. – 232 с.
3. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / И.А. Дубровин. – 3-е изд. – Москва, 2014. – 580 с.
4. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – 2-е изд. – Москва, 2018. – 256 с.
5. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учебное пособие / В.Е. Новаторов. – Санкт-Петербург, 2015. – 384 с.
6. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Планета музыки, 2017. – 496 с.

Трофименко Елена Андреевна,

Студентка 3 курса, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар

Свирь Василий Александрович

Факультет магистерской подготовки, направленность (профиль)
«Управление в области физической культуры и спорта», г. Краснодар

Научный руководитель:

Коваленко Марина Георгиевна

к.э.н., доцент,

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар

Основные коммуникационные стратегии современных спортивных организаций

Аннотация: в данной статье рассматривается проблема построения основных коммуникационных стратегий современных спортивных организаций. Найдены пути решения данной проблемы. Рассмотрены формы управленческих решений по данной проблеме.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, спортивный менеджмент, спортивные организации, управление.

Спортивный маркетинг – непрерывный поиск информационных возможностей всестороннего решения разноуровневых задач потребителей спорта, организаций, которые могут взаимодействовать между собой в спортивной отрасли в сложных условиях.

Спортивный менеджер должен понимать, что спортивные маркетинговые инструменты имеют свою специфику.

Также менеджер должен знать, что важным фактором в спорте выступает спортивный продукт. На сегодняшний момент все спортивные организации зависят от того продукта, который они производят. Это значит, что цели и результативность маркетинга за пределами игрового поля напрямую зависит от того, что происходит внутри этого поля [1].

В спорте не всегда является возможным предсказать результаты, что является основной особенностью спортивного продукта и одной из главных причин всевозрастающая популярность спорта. Неизвестность исхода спортивного состязания генерирует радостное возбуждение и эмоциональный накал всех участников события. Из этого следует, что продажа непредсказуемости результата и связанных с ним ощущений - наиважнейшая задача спортивного маркетинга. Из нее вытекают и прочие задачи - продвижение непосредственно спортивных товаров и услуг, связанных со спортивным продуктом.

На спортивные продукты оказывают заметное влияние факторы из социальной среды. Зависимость некоторых видов спорта от иных, неэкономических факторов прослеживается в том, что специалистам по спортивному маркетингу приходится сталкиваться с воздействием на потребление такого феномена как глубокая преданность болельщиков своим командам и клубам. Поэтому потребление и связанные с ним коммуникации в спорте, в отличие от потребления в других отраслях, часто имеет скорее иррациональный, чем рациональный и экономически обоснованный характер [2].

Когда спортивные организации стремятся повысить популярность какой-либо спортивной игры и пытаются ввести какие-либо нововведения в правила этой игры, в итоге получали протест со стороны болельщиков. И этот факт показывает, что любители спорта являются консервативными и высоко ценят ранее установленные правила спортивных соревнований. Здесь следует отметить, что деятельность спортивных организаций описывается некоторыми правилами, которые касаются порядка перехода команд в разные дивизионы, покупки игроков и формата игры или матча.

Важным показателем действенности спортивного маркетинга в коммерческих организациях является повышение доли рынка или рост объема продаж. В некоммерческом секторе имеют место такие показатели, как количество людей, которые вовлечены в общественную акцию. Болельщики всегда верны своим клубам. Внедряя какой-либо спортивный продукт на рынок, который будет ассоциироваться с тем или иным спортивным клубом, спортивный маркетолог

должен понимать, что вряд ли его будут покупать поклонники какого-либо другого клуба, который находится с ними в конкуренции. Поэтому многие спортивные организации работают на замкнутых рынках, которые имеют четкие географические очертания. Но эта проблема не актуальна для тех спортивных организаций, которые взаимодействуют в более широких масштабах, и они смогут обеспечить самостоятельный выход на мировой рынок [3].

Спортивные организации не всегда грамотно оценивают силу брендов. Спортивные бренды вызывают у потребителей огромные эмоции, в отличие от других брендов. Поэтому, когда маркетологи осознают ту высокую ценность спортивных брендов, то сразу возникает возможность приносить спортивным клубам огромную прибыль.

Очевидной реалией современного спорта стала его эволюция до уровня продукта потребления. А значит, спорт должен стать объектом управления так же, как и любой другой продукт. Многие из традиционных маркетинговых и коммуникативных методик подходят для его успешного продвижения на рынке. Однако в отличие от других продуктов спорт многогранен и многомерен, поэтому необходимо учитывать его уникальные особенности.

На сегодняшний момент спортивная реклама является важным инструментом маркетинговых коммуникаций. Она по-прежнему имеет широкое использование из-за сферы своего влияния, так как она имеет способность охватывать глобальные аудитории, доставляя им привлекающие внимание и убеждающие сообщения. Также силой спортивной рекламы является то, что она имеет исключительную наглядность, которая делает возможным решать целый ряд задач: способствует формированию и поддержанию узнаваемости бренда и лояльности к нему, а также может укреплять имиджевую составляющую спортивных продуктов и услуг. Реклама может напрямую оказывать влияние на потребности людей, склоняя их посещать спортивные соревнования или покупать спортивные товары. В тот же момент спортивная реклама становится непозволительно дорогой, а аудитория вырабатывает «иммунитет» к ее воздействию [4].

Посредством информационных каналов даже самый отдаленный потребитель может приблизиться к спортивному продукту, СМИ умеют заинтересовать потенциальных покупателей и поддерживать сформировавшуюся заинтересованность у настоящих. Именно поэтому дальнейшее сотрудничество с медиа настолько существенно для спортивной организации, а значит, необходима и тщательная деятельность, осуществляемая с помощью PR.

Отрицательной стороной СМИ является то, что довольно часто СМИ могут полностью дискредитировать устоявшуюся репутацию и имидж спортивной организации. Перед менеджментом спортивной компании в области PR всегда стоит важная задача - уменьшить отрицательное воздействие критики со стороны СМИ и общественности и максимально использовать каждый позитивный отклик, распространить его через различные информационные каналы.

PR играет ключевую роль в маркетинге отношений в спорте, создавая долгосрочные взаимовыгодные и позитивные контакты как во внутренней, так и во внешней среде компании. Хотя многие спортивные организации используют PR исключительно для управления кризисными ситуациями, либо в качестве тактического механизма для решения проблем по мере их поступления - такой подход является реактивным и гораздо менее эффективен, чем проактивный подход, главная цель которого - предотвратить возможные проблемы.

Важно понимать, что отношения спортивных организаций связаны не только с потребительскими аудиториями, но и со внутренними - сотрудниками. С точки зрения PR, важность обеспечения удовлетворенности потребностей внутреннего сообщества является ключевым фактором построения позитивного имиджа – лояльные сотрудники передают положительный образ и сообщения об организации по одному из самых эффективных каналов – «сарафанному радио». Недовольные сотрудники также делятся своим мнением с окружающим миром, и если в числе их окажется уважаемый человек (менеджер, спортсмен), организация может понести значительные убытки. Поэтому коммуникационные стратегии спортивного PR должны быть направлены как на внешние, так и на внутренние целевые группы.

Список использованной литературы

1. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарики; Издание 3-е, 2018. – 528 с.
2. Кабаков, В.С. Менеджмент: проблемы - программа - решение / В.С. Кабаков, Ю.М. Порховник, И.П. Зубов. - М.: Лениздат, 2019. – 112 с.
3. Конова, Татьяна А. Менеджмент спортивных и физкультурно-оздоровительных организаций. Повышение эффективности организаций физкультуры и спорта / Конова Татьяна А. - М.: Омега-Л, 2017. – 586 с.
4. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2018. – 704 с.

© Трофименко Е.А., Свирь В.А., 2021

Трофименко Елена Андреевна,

Студентка 3 курса, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар

Галстян Арман Жораевич

Факультет магистерской подготовки, направленность (профиль)
«Управление в области физической культуры и спорта», Кубанский
государственный университет физической культуры, спорта и туризма

Научный руководитель:

Коваленко Марина Георгиевна, к.э.н., доцент

Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Краснодар

Взаимосвязь стратегии развития спортивной организации с ее эффективностью и конкурентоспособностью

Аннотация: в данной статье рассматривается проблема взаимосвязи стратегии развития спортивной организации. Найдены пути решения данной проблемы. Рассмотрены формы управленческих решений по данной проблеме.

Ключевые слова: стратегия развития, спортивная организация, конкурентоспособность, спортивный управленец.

В современной действительности спортивная организация без четкой и эффективной стратегии развития – это не спортивная организация, а набор активов, отягощенных обязательствами. Для того чтобы не только выжить, но и повысить уровень своих конкурентных преимуществ на отраслевом рынке, нужно своевременно использовать методы стратегического планирования. В настоящий момент стратегический менеджмент представляет собой возможность разработки стратегии с помощью определенного набора формализованных процедур, которые в дальнейшем будут направлены на создание модели будущего и программы перехода из текущего состояния к этой модели.

Единой стратегии развития для всех спортивных организаций не существует. Каждая спортивная организация даже с одинаковыми видами

деятельности является исключительной, поэтому спортивному управленцу нужно уметь построить свою стратегию, которая будет зависеть от потенциала спортивной организации и многих других факторов.

Спортивный менеджер при разработке стратегии развития спортивной организации должен учитывать все имеющиеся у него данные о текущем положении организации, анализировать положение спортивной организации на отраслевом рынке, в зависимости от факторов, влияющих на дальнейшую деятельность спортивной организации. Именно актуальные сведения о периодах, оказывающих влияние на деятельность спортивной организации, обеспечивают надежность и компетентность стратегического выбора, осуществляемого в рамках стратегии [1].

Однако представляется возможным выделить определенные основополагающие нормы и сформировать обобщенную модель выработки стратегии развития.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящий момент лишь единицы спортивных организаций профессионально подходят к организации стратегического планирования и разработке стратегий развития.

Спорт неотступно связан с важными факторами рыночной экономики - формами собственности, системой ценообразования, конкуренцией, правом свободного выбора, не только для спортивного предпринимателя, но и для потребителей услуг, зависимостью доходов предпринимателя от результатов его труда и ситуации на рынке физкультурно-спортивных услуг и др. [2].

В настоящее время стало уже знакомым, что каждая спортивная лига, спортивный клуб или же федерация вырабатывают собственную конкурентную стратегию, в которой они стараются уделить внимание в первую очередь анализу рыночных отношений в спортивной индустрии, созданию индивидуального ассортимента продукции или услуг, и выявлению целевой аудитории.

Нужно отметить, что финансовые возможности спортивной организации и наличие значимого бюджета не всегда являются главным фактором в конкурентной стратегии. Респектабельно иметь интересный, яркий и современный продукт

для спортивной организации, то есть насыщенное и запоминающееся спортивное событие, которое будет интересно для всех потребителей, к которым можно также отнести: зрителей, телевидение, средства массовой информации и т.д. [3].

Главным потребителем в индустрии спорта является зритель. Именно зритель покупает билет, приобретает сувенирную продукцию с символикой и чаще приходит на стадион. Зритель, он же болельщик, является желанным клиентом для спортивных организаций, и также он важен для рекламодателя и спонсора. Соперничество за потребителя в спортивной индустрии одерживает та спортивная организация, которая предоставит зрителям просмотр соревнований в комфортных и благоприятных условиях. Благоустроенный стадион также является важным фактором конкурентоспособности в спортивной индустрии. По этой причине в настоящее время стратегии в отрасли физическая культура и спорт считаются успешными только те, которые кроме хороших спортивных результатов позволяют добиться и эффективности деятельности спортивной организации.

В действительных рыночных условиях спортивные организации, в том числе спортивные клубы и лиги, стараются работать как настоящие коммерческие предприятия. Спортивным организациям для того, чтобы победить в жесткой конкурентной борьбе необходимы правильно выстроенные конкурентные стратегии и привлечь организованные конкурентоспособные кадры для благополучного развития и завоевания высших результатов в спорте и экономике [4].

Таким образом, в широком смысле система управления спортивной организацией представляет собой самостоятельную систему, которая имеет определенное назначение и соответственно целевую функцию, определяющую характер взаимодействия всех ее элементов.

Понятие стратегического управления организацией строится на определении процесса установления, регулирования и развития поведения индивидов, входящих в состав организации, и образующих единое целое.

Список использованной литературы

1. Андерсон Менеджмент, ориентированный на потребителя / Андерсон, Керр Кристин; Кэрл. – М.: ФАИР-Пресс, 2019. – 288 с.

2. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. Издание 3-е – М.: Гардарики, 2018. – 528 с.
3. Вумек, Джеймс П. Модели менеджмента ведущих корпораций / Вумек, Джеймс П., Джонс, Дэниел Т., Масааки Имаи. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 717 с.
4. Глухов, В.В. Менеджмент / В.В. Глухов. – М.: СПб: Питер; Издание 3-е, 2017. – 608 с.

© Трофименко Е.А., Галстян А.Ж., 2021

Трофименко Елена Андреевна,

Студентка 3 курса, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар

Федоров Илья Евгеньевич

Факультет магистерской подготовки, направленность (профиль)

«Управление в области физической культуры и спорта», г. Краснодар

Научный руководитель:

Коваленко Марина Георгиевна, к.э.н., доцент

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, г. Краснодар

Кадровая политика спортивной организации как основополагающий фактор эффективного развития

Аннотация: в данной статье рассматривается проблема внедрения кадровой политики в спортивную организацию. Найдены пути решения данной проблемы. Рассмотрены формы управленческих решений по данной проблеме.

Ключевые слова: кадровая политика, спортивный управленец, спортивная организация.

В условиях дальнейшего развития современной рыночной экономики одним из важнейших факторов эффективности и конкурентоспособности спортивной организации будет являться обеспечение высокого качества кадрового потенциала, что осуществляется только благодаря внедрению кадровой политики спортивной организации. Кадровая политика заключается в том, что она представляет собой качественную работу с персоналом, имеет соответствующие концепции развития спортивной организации.

Она является составной частью стратегически ориентированной политики спортивной организации. Цель кадровой политики – возможность обеспечения оптимального баланса процессов обновления и сохранения численного и качественного состава кадров в соответствии с потребностями самой спортивной организации, требованиями действующего законодательства, состоянием рынка труда. Спортивный менеджер должен понимать, что работа с персоналом не начинается с вакансии и не заканчивается приемом на работу. Процесс работы с персоналом менеджер должен построить так, чтобы он мог кратчайшим путем

приходить к желаемому результату в отношении любого вопроса или проблемы в кадровой сфере [1].

На сегодняшний момент ни у кого не должно вызывать сомнения, что самым главным ресурсом любой спортивной организации являются её сотрудники. Но не все руководители понимают, как сложно взаимодействовать и управлять этим ресурсом. От того, насколько эффективным может оказаться труд любого сотрудника, может зависеть дальнейший успех любой спортивной организации. Задача спортивных управленцев состоит в том, чтобы с максимальным эффектом использовать возможности персонала. Какими бы качественными не были решения руководителей, эффект от них может быть получен только тогда, когда они удачно воплощены в дела сотрудниками.

На сегодняшний момент кадровая политика представляет собой сознательную, целенаправленную деятельность по созданию трудового коллектива, который наилучшим образом способствовал бы совмещению целей и приоритетов организации и его сотрудников [2].

Задачи кадровой политики для любой спортивной организации может быть представлена в разных вариантах, выбор которых достаточно большой:

-увольнять сотрудников спортивной организации или оставлять для дальнейшего сотрудничества; если оставлять, то как лучше это можно сделать:

а) предлагать другие формы занятости (сокращенные);

б) использовать на других рабочих объектах, которые работник раньше не знал;

в) направлять на переподготовку и т.д.;

-обучение персонала или поиск сотрудников, которые имеют необходимую квалификацию;

-отбор и перестановка кадров при условии более рационального использования трудового потенциала [3].

Поскольку формирование кадров связано не с однозначным решением, а с альтернативностью возможных путей с выбором наиболее эффективного из них, то правомерна постановка вопроса и о выборе стратегии трудоустройства с учетом всех факторов и обстоятельств, характерных для настоящего и будущего.

Кадровая политика должна обеспечивать решение следующего комплекса задач:

- 1) обеспечение спортивной организации рабочей силой с соответствующим уровнем квалификации;
- 2) улучшение кадрового состава в главных структурных подразделениях;
- 3) формирование организационной культуры, которая смогла бы объединить персонал и обеспечить его готовность к поддержанию решений для обеспечения достижения поставленных целей;
- 4) поощрение и поддержка стремления каждого сотрудника на создание благоприятного микроклимата в коллективе;
- 5) создание мотивации сотрудников на высокопроизводительный и эффективный труд [4].

Из этого следует, что кадровая политика в настоящий момент должна быть направлена на создание такой структуры работы с кадрами, которая смогла бы ориентироваться на получение социального эффекта при условии соблюдения действующего законодательства, нормативных актов и правительственных решений.

Список использованной литературы

1. Адизес И. Как преодолеть кризис менеджмента / Адизес, Ицхак. - М.: СПб: BestBusinessBooks, 2019. - 286 с.
2. Клок К., Голдсмит Дж. Конец менеджмента / Кеннет Клок, Джоан Голдсмит - М.: СПб: Питер, 2016. - 368 с.
3. Конова, Татьяна А. Менеджмент спортивных и физкультурно-оздоровительных организаций. Повышение эффективности организаций физкультуры и спорта / Конова Татьяна А. - М.: Омега-Л, 2017. - 586 с.
4. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2018. - 704 с.

© Трофименко Е.А., Федоров И.Е., 2021

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ

Громова Татьяна Сергеевна

студент 3-го курса

Шамсутдинова Адиля Ильнуровна

студент 3-го курса

Борисов Богдан Денисович

студент 3-го курса

Научный руководитель: Чалдаев П.А., к.т.н., доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет»

г. Самара, Российская Федерация

Традиционный сидр из яблок Самарской области

Аннотация. Важнейшей особенностью производства сидра является большое разнообразие используемого сырья. Его особенности во многом определяют специфику технологии и используемое оборудование.

Ключевые слова: яблочный сидр, ферментные препараты.

Яблочный сидр – это напиток, приготовленный в результате двойного спиртового брожения свежего яблочного сусла или восстановленного яблочного сока. Объемная доля этилового спирта в сидре варьируется в пределах 1,2-6,0 %. Готовый напиток обладает большим разнообразием оттенков – от прозрачного до буроватого. Чаще всего производят напиток золотистого цвета для приятной органолептики. При слабой степени фильтрации традиционный сидр может быть мутным. Это говорит не о плохом качестве приготовленного напитка, а об особенностях производства [1].

По данным исследования рынка за последние 3 года объем производства сидра увеличился больше, чем на 3,5 %. Это свидетельствует о том, что люди все больше стали интересоваться данной продукцией, а значит, и производство сидра должно начинать активную деятельность. Лидером производства яблочного сидра, начиная с 2019 года, является Центральный федеральный округ с

долей около 40,9 %. В нашей статье мы изучим пригодность яблок с Приволжского федерального округа для производства традиционного яблочного сидра, а именно яблоки с полей Самарской области.

Основным сырьем для производства яблочного сидра являются яблоки. Однако не все сорта подходят для производства напитка. Традиционным сырьем являются сидровые сорта яблок, которые специально культивируют в течение многих лет. К ним чаще всего относят зимние сорта, такие как Антоновка, Макинтош, Джонатан и тд. Лучше всего выбирать такие сорта яблок, которые не только имеют сладкий вкус, но и выраженную кислинку. Опытные сидроделы советуют использовать сразу несколько сортов яблок разных видов и вкусов. Это будет придавать готовому напитку особую ароматику и вкус, характерные как для отдельного сорта, так и для купажа [2].

Для эксперимента были взяты яблоки сорта «Кутузовец», собранные ручным способом в ПАО «Жигулёвские сады». После тщательной мойки яблоки дробят. Полученную мезгу помещают в закрытые чаны для настаивания без доступа воздуха в целях получения сидра с более интенсивной окраской и лучшим ароматом.

Мезгу настаивают в зависимости от температуры от 6 ч до нескольких суток, после чего прессуют в гидравлических пак-прессах, отбирая 70-72 % сока. Выжимки заливают водой (50 л на 100 кг) и повторно прессуют через 6-12 ч [3].

Свежеотжатый сок отстаивается несколько дней до появления на поверхности коричневой пены — «шапки». Чтобы лучше шла очистка сока в него перед отстаиванием добавляют «дефекант» — порошок, состоящий из смеси карбоната кальция (3 г/дал) и хлорида натрия (4 г/дал).

Сок очищают центрифугированием и фильтрацией, добавляя перед этим в мезгу пектолитические ферментные препараты. Сбраживают такой сок в крупных резервуарах при пониженных температурах до заданных кондиций по сахару и достижении избыточного давления CO_2 3,0 бар. Полученный сидр охлаждают до $-1\text{ }^\circ\text{C}$, выдерживают до 2 суток на холоде, фильтруют через обеспложивающий фильтр и разливают в шампанские бутылки с укупоркой под

соответствующую пробку с корковой прокладкой, для большей надежности фиксируют мюзле. Иногда применяют бутылочную пастеризацию сидра [3].

Ферментные препараты, использованные во время эксперимента

Lallzyme C-MAX – Пектолитический фермент для осветления, «сложного» суслу с высоким содержанием пектинов, при низких температурах и/или низком рН. содержит высокую концентрацию трех главных пектиназ, участвующих в гидролизе пектина: полигалактуроназу, пектин-эстеразу и пектин-лиазу.

Viscozyme L – Мультиферментный комплекс, проявляющий цитолитическую активность, содержащий арабиназу, целлюлазу, β-глюканазу, гемицеллюлазу и ксиланазу, выделен из *Aspergillus aculeatus*.

Вывод: сорт яблок «Кутузовец» по своим физико-химическим показателям советует ГОСТ 27572–87 и совместно с применением вышеуказанных ферментных препаратов способствует интенсификации технологических процессов, повышению выхода и улучшению качества готовой продукции, обеспечивает рациональное использование сырьевых ресурсов.

Список литературы

1. ГОСТ 27572–87. Яблоки свежие для промышленной переработки. Технические условия.
2. ГОСТ 31820–2015. Сидры. Общие технические условия.
3. Абрамова, И. М. Совершенствование системы контроля безопасности и качества алкогольной продукции/ И. М. Абрамова, В. Б. Савельева, В. А. Поляков, Н. М. Сурин // Пищевая промышленность. – 2010. – № 12. – С. 53-55.

© Громова Т.С., Шамсутдинова А.И., Борисов Б.Д., 2021

Деря Анна Сергеевна

студент 3-го курса

Хархавкина Татьяна Павловна

студент 3-го курса

Научный руководитель: Чалдаев П.А., к.т.н., доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет»

г. Самара, Российская Федерация

Перспективность производства традиционного сидра

Аннотация. Традиционный сидр становится всё более популярным и востребованным, как и у потребителей, так и производителей. Простая технология производства и доступное сырьё дают возможность для перспективного развития производства сидра в России.

Ключевые слова: традиционный сидр, производство сидра.

Сидр – это слабоалкогольный напиток, получаемый двойным сбраживанием яблочного сока.

Популярность натурального (традиционного) сидра с каждым годом стремительно возрастает. На момент 2017 года в стране было 2-3 производителя натуральных сидров. Сейчас же можно наблюдать около 10 легализованных сидроделен и несколько проектов на стадии легализации. Производство сидра в России на протяжении последних пяти лет стремительно развивалось.

Многие пивоварни производят сидры, выпуская отдельные сорта или целые линейки [1].

Яркий и солнечный алкогольный напиток, популярный в большей части европейских стран, добрался и до России. Под словом «сидр» подразумевается напиток, произведенный путем брожения из сока прямого отжима, без добавления воды.

В 2017 году отрасль производства сидра в России пережила серьезный кризис: объем производства продукта сократился на 74,4 % по сравнению с предыдущим годом. Одним из факторов снижения производства стало увеличение

акциза с 9 руб. до 21 руб. за литр, что сократило спрос и увеличило затратную часть производителей.

Другим значимым фактором, вызвавшим сокращение производства, стало неурожайное лето, которое вызвало значительный рост цен на сырьё. В 2018 году стоимость сырья стабилизировалась, за счет чего цены производителей снизились на 11,5 %, до 67,1 руб. за литр сидра и медовухи. Благодаря сокращению затрат производство сидра в России в 2018 г. выросло на 60,2 %, и составило 67,5 млн. л.

По прогнозам в 2019-2023 г. российское производство сидра будет расти в среднем на 12,6 % в год [2].

Потребление сидра увеличилось на 50 % за прошедшее десятилетие. Это обуславливается потребительскими предпочтениями и демографическим фактором (55 % тех, кто пьет сидр, – женщины, в основном до 30 лет).

У компаний, производящих сидр, прогнозируется большой потенциал для расширения и развития данной отрасли. Модели поведения, основанные на демографическом анализе, показывают, что тенденция «гибридного потребителя» будет иметь огромное влияние.

Потребители предпочитают продуктам среднего класса бренды, стоящие на самом краю спектра данной категории продуктов, переключаясь между продуктами класса «супер-премиум» и дорогими брендами в зависимости от обстоятельств. Премиум-марки сидра и распространенные бренды будут доминировать в данном сегменте рынка, если разработают свой собственный продукт класса «супер-премиум» и инвестируют в усиление бренда, что поспособствует дальнейшему росту производства сидра.

В России растут площади яблоневых и грушевых садов, что отчасти поможет решить основную проблему производителей сидра – отсутствие российского качественного сырья [3].

Российские сорта яблок придают отечественному сидру отличительную особенность: достаточно высокая кислотность, низкая танинность, но эти особенности делают российский сидр не похожим на европейские аналоги.

Каждый год увеличивается число мероприятий, посвященных производству сидра, на которых представители различных сидроделен демонстрируют свою продукцию и рассказывают тонкости производства. Только в 2021 году будут организованы: фестиваль сидра «Обитатели рая», фестиваль «I love cider 2021», «Cider World 2021», что показывает заинтересованность у потребителей и перспективность производства традиционного сидра.

Список литературы

1. Анализ рынка пива, сидра, медовухи (медовые напитки) 2012-2018 гг. Прогноз рынка до 2025 г. / URL: <https://alto-group.ru/otchet/rossija/3717-rynok-sidra-puare-medovuhi-v-rossii-tekuschaja-situacija-i-prognoz-2020-2024-gg.html>
2. Рынок сидра в России – 2021. Показатели и прогнозы. Маркетинговое исследование / URL: https://tebiz.ru/mi/rynok-sidra-v-rossii?_openstat=ZGlyZWN0LnlhbmRleC5ydTs1MzcхMDM4Nzs5NDAwNzAxNDg5O3lhbmRleC5ydTpwcmVtaXVt&yclid=3361384940553143078
3. Маркетинговое исследование. Рынок сидра, пуаре, медовухи в России. Текущая ситуация и прогноз 2021-2025 гг. / URL: <http://bp-eventus.ru/pdf/1906.pdf>

© Деря А.С., Хархавкина Т.П., 2021

ХИМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Булгакова Ангелина Вячеславовна

студент 3-го курса

Петрова Елизавета Васильевна

студент 3-го курса

Научный руководитель: Селезнева Е.В., к.х.н., доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет»

г. Самара, Российская Федерация

Использование вторичных продуктов переработки жиров (жмыхов и шротов) для получения растительных белков пищевого назначения

Аннотация. В статье рассматривается возможность использования жмыхов и шротов для получения белковых концентратов

Ключевые слова: белок, жмых, шрот, белковый концентрат.

Белки или протеины – высокомолекулярные азотсодержащие органические соединения, молекулы которых построены из остатков аминокислот.

У масличных семян основной запасяющей тканью для белков и липидов является паренхима семядолей (подсолнечник, хлопчатник, рапс). Запасные белки сосредоточены в сложных алейроновых зёрнах (подсолнечник, клецеевина). В семенах подсолнечника белок содержится в количестве 15% [2].

Целесообразность извлечения белка из данного вида сырья обусловлена его высокой массовой долей и разнообразным аминокислотным составом. В подсолнечнике содержится высокое количество таких аминокислот как триптофан, тирозин, фенилаланин, серосодержащие аминокислоты и треонин [1].

В настоящее время существует реальная возможность получения из масличного сырья концентрированных форм белка и создание на их основе новых форм белковой пищи.

Для извлечения белков используют метод воздушного сепарирования.

К недостаткам сухого метода воздушного сепарирования относят сравнительно низкий выход готового продукта – белкового концентрата.

Преимущества данного метода заключаются в возможности регулирования и комбинирования состава получаемого концентрата, а также в исключении воды и необходимости ее последующей очистки [1].

Сущность метода получения белкового концентрата заключается в смешивании шрота с водой, кислотным или иным раствором для образования дисперсии, в которой протеин присутствует в растворенном виде. После этого дисперсию разделяют на твердое вещество и белково-липидную эмульсию, которую, в свою очередь, делят на масляную эмульсию и осаждаемые затем из экстракта белковые вещества. Получаемые после сушки белковые вещества представляют собой белковые концентраты, содержащие в своем составе липиды (порядка 10-15 процентов) и другие вещества [3].

Список использованной литературы

1. Щербаков В.Г., Иваницкий С.Б. Производство белковых продуктов из масличных семян – Москва «АГРОПРОМИЗДАТ», 1987. – 45 с.
2. Нечаев А.П. Пищевая химия – Санкт-Петербург «ГИОРД», 2007. – 72 с.
3. Яковлева Н.И. Источники пищевого белка – Москва «КОЛОС», 1979. – 5, 107 с.

© Булгакова А.В., Петрова Е.В., 2021

Иванова Нина Николаевна

студент 3-го курса

Климова Анастасия Сергеевна

студент 3-го курса

Научный руководитель: Селезнева Е.В., к.х.н., доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет»

г. Самара, Российская Федерация

Получение растительных белков пищевого назначения: использование вторичных продуктов переработки жиров

Аннотация. В статье рассматривается возможность использования жмыхов и шротов для получения белковых концентратов

Ключевые слова: белок, жмых, шрот, белковый концентрат.

Проблема удовлетворения потребностей населения земного шара в белковой пище приобретает все большее значение. Это обусловлено не только быстрым ростом его численности, но и рядом других причин, одна из которых заключается в том, что доля белков в зерновых культурах – главном поставщике растительных белков – падает с увеличением их урожайности и все более широким распространением сортов пшениц интенсивного типа [1]. Под белками или протеинами понимаются высокомолекулярные азотсодержащие органические соединения, молекулы которых построены из остатков аминокислот. У масличных семян основной запасяющей тканью для белков и липидов является паренхима семядолей (подсолнечник, хлопчатник, рапс). Запасные белки сосредоточены в сложных алейроновых зёрнах (подсолнечник, клещевина). В семенах подсолнечника белок содержится в количестве 15% [2].

Из подсолнечникового шрота, жмыха или ядер семянок можно получать белковые концентраты. Из обработанных растворителями ядер семян и коагулированный при нагревании белковый концентрат из водной суспензии муки шведские ученые получили муку. При приготовлении обесцвеченных белковых концентратов из подсолнечника в основном преследуют две цели:

экстрагировать белок при минимальной его денатурации; удалить фенольные вещества, которые придают вытяжкам зеленовато-коричневую окраску [1].

Метод получения белкового концентрата заключается в смешивании шрота с водой, кислотным или иным раствором для образования дисперсии, в которой протеин присутствует в растворенном виде. После этого дисперсию разделяют на твердое вещество и белково-липидную эмульсию, которую, в свою очередь, делят на масляную эмульсию и осаждаемые затем из экстракта белковые вещества. Получаемые после сушки белковые вещества представляют собой белковые концентраты, содержащие в своем составе липиды (до 10- 15%) и другие вещества [3].

Список использованной литературы

1. Яковлева Н.И. Источники пищевого белка – Москва «КОЛОС», 1979. – 5, 107 с.
2. Нечаев А.П. Пищевая химия – Санкт-Петербург: «ГИОРД», 2007. – 72 с.
3. Щербаков В.Г., Иваницкий С.Б. Производство белковых продуктов из масличных семян – Москва «АГРОПРОМИЗДАТ», 1987. – 45 с.

© Иванова Н.Н., Климова А.С., 2021

БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Максакова Яна Владимировна

студент 3-го курса

Боронихина Виктория Сергеевна

студент 3-го курса

Научный руководитель: Селезнева Е.В., к.х.н., доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет»

г. Самара, Российская Федерация

Фосфолипиды, входящие в состав гепатопротекторного средства

Аннотация. Фосфолипиды широко распространены в животных и растительных тканях, микроорганизмах, являются компонентом мембран клеток. Входящие в состав гепатопротекторного средства, фосфолипиды являются основными элементами в структуре клеточной оболочки и митохондрий

Ключевые слова: фосфолипиды, гепатопротекторное средство.

Одной из наиболее актуальных проблем современной медицины являются печеночные патологии, вызванные различными агентами. В эту группу заболеваний входят:

- АБП;
- НАЖБП;
- ЛБП;
- острые и хронические гепатиты;
- цирроз печени;
- печеночная кома и т.д.

Для профилактики вышеприведённых патологий применяются препараты разных фармакологических групп. Особенное место занимают лекарственные средства, обладающие гепатопротекторными свойствами. К гепатопротекторам относятся эссенциальные фосфолипиды.

Фосфолипиды широко распространены в животных и растительных тканях, микроорганизмах, являются компонентом мембран клеток. В составе запасных отложений встречаются редко и в небольших количествах. Молекулы фосфолипидов образованы остатком глицерина (реже пропандиола/этандиола) или сфингозина, жирных кислот, фосфорной кислоты, соединенной фосфорноэфирной связью с какой-либо полярной группой [1].

Фосфолипиды играют важную роль в организме человека и выполняют многочисленные функции такие как: структурная функция; стимуляция активности различных ферментных систем; участие в процессах молекулярного транспорта, деления и дифференцировки клетки.

Входящие в состав гепатопротекторного средства, фосфолипиды являются основными элементами в структуре клеточной оболочки и митохондрий [3]. Их действие направлено на восстановление гомеостаза в печени, повышение устойчивости органа к действию патогенных факторов, нормализацию активности и стимуляцию препаративно-регенерационных процессов в печени. В более простом варианте – это препараты, защищающие печень от повреждающего воздействия экзогенных и эндогенных факторов и/или ускоряющие ее регенерацию [4].

Показания. В составе комплексной терапии: гепатит (острый и хронический), жировая дистрофия печени различного генеза (сахарный диабет, хронические инфекции), токсический гепатит, алкогольный гепатит, цирроз печени, печеночная кома, гестоз, лучевая болезнь, псориаз, отравления, лекарственная интоксикация, нарушение функции печени при др. соматических заболеваниях [4].

Противопоказания. Гиперчувствительность [4].

Дозирование. Внутрь, по 600 мг 2-3 раза в день во время еды, с небольшим количеством воды. В начале лечения лучше всего комбинировать парентеральное введение с приемом внутрь, по мере улучшения состояния больного лечение продолжают капсулами. Курс лечения – 3 мес., при необходимости может быть продолжен или повторен [4].

В/в, по 0,5–1 г 2–3 раза в сутки (лучше капельно, со скоростью 40–50 кап/мин, растворяя в 250-300 мл 5% раствора декстрозы, или в/в струйно,

предварительно развести кровью пациента в соотношении 1:1). Лечение псориаза начинают с 2-недельного приема капсул (по 600 мг 3 раза в день), затем проводится 10 в/в вливаний по 250 мг ежедневно и одновременно начинается ПУВА-терапия. После завершения вливаний возобновляют прием капсул на протяжении 2 мес. При наличии противопоказаний к ПУВА-терапии ограничиваются применением препарата по приведенной методике, в т.ч. в сочетании с общепринятыми методами лечения псориаза [4].

Побочное действие. Тошнота, гастралгия, аллергические реакции [4].

Особые указания. Для приготовления растворов для в/в введения нельзя применять растворы [4].

Список использованной литературы

1. Орел, Н. М. Биохимия липидов: практикум для студентов биол. фак. спец. 1-31 01 01 «Биология», специализации 1-31 01 01 – 05 «Биохимия» / Н. М. Орел. – Минск.: БГУ, 2007. – 35 с.
2. Ушкалова Е.А. Место эссенциальных фосфолипидов в современной медицине. / Е.А. Ушкалова. – 2003. Фарматека. №10 (73), С. 10-15.
3. Государственный реестр лекарственных средств. Официальное издание: в 2 т.- М.: Медицинский совет, 2009. - Т.2, ч.1 - 568 с.; ч.2 - 560 с.
4. Матвеев, А.В. Гепатопротекторы. Анализ международных исследований по препаратам группы лекарств для печени – Симферополь / А.В. Матвеев.: ИТ «АРИАЛ», 2013. – 384 с.

© Максакова Я. В., Боронихина В.С., 2021

Одинокова Кристина Викторовна

студент 3-го курса

Храмова Маргарита Андреевна

студент 3-го курса

Русскова Татьяна Андреевна

студент 3-го курса

Научный руководитель: Селезнева Е.В., к.х.н., доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет»

г. Самара, Российская Федерация

Методы выделения фосфолипидов

Аннотация. Фосфолипиды – класс органических веществ. По своей структуре являются сложными липидами с остатком фосфорной кислоты.

Ключевые слова. Фосфолипиды, промышленность.

Химическая, фармацевтическая и пищевая промышленность постоянно нуждаются в качественном и доступном сырье для производства лекарств, реактивов и пищевых добавок. Благодаря современным технологиям можно получать довольно чистые продукты без загрязнений и примесей. Для более конкретного рассмотрения выделим одну из групп органических веществ, используемых во всех трёх выше описанных отраслях – фосфолипиды.

Фосфолипиды, обладая ярко выраженной реакционной способностью, гигроскопичностью, неустойчивостью, в процессе выделения могут претерпевать значительные изменения. Поэтому при выборе метода их выделения из масел необходимо по возможности обеспечить условия, исключаящие изменение наставных свойств. Из существующих методов этим требованиям наиболее полно отвечают диализ и хроматография [1, с. 25].

Для получения фосфолипидов используется сырье животного или растительного происхождения.

Для извлечения фосфолипидов применяют разнообразные растворители (углеводороды, диэтиловый эфир, хлороформ, спирты). Среди них важную роль

играют спирты как таковые или спирты в смесях с растворителями иной природы. Обязательное участие спирта обуславливается тем, что он приводит к разрыву водородной связи между фосфолипидами и белками [1, с. 26].

Диализ является одним из перспективных методов для выделения фосфолипидов и отделения их от нейтральных липидов, отличается простотой, мягкими условиями проведения процесса и позволяет извлечь до 90-98 % фосфолипидов [1, с. 31].

Список использованной литературы

1. Арутюнян Н.С. Фосфолипиды растительных масел / Н.С. Арутюнян, Е.П. Корнеева. – М.: Агропромиздат, 1986. – 256 с.

© Одинокова К.В., Храмова М.А., Русскова Т.А., 2021

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

Клюнк Ангелина Евгеньевна

студент

Орлова Ирина Сергеевна

студент

Марцева Алиса Андреевна

студент

САМГТУ «Самарский государственный технический университет»

г. Самара, Российская Федерация

Технология получения напитка «Фруктовые сидры»

Аннотация. Фруктовый сидр – слабоалкогольный напиток, который изготавливают с добавлением фруктовых соков. Используются такие фрукты, как яблоки, ягоды, бескосточковые фрукты.

Ключевые слова: фруктовый сидр, опрос, технология получения сидра.

Цель: Проект направлен на разработку технологии получения напитка «Фруктовые сидры».

Задачи:

1. Отработка технологии и получение основы сидра при использовании в качестве сырья яблочных выжимок.

2. Поиск и выбор рецептуры напитка на основе физико-химических и органолептических показателей.

3. Составление купажей на основе яблочного сидра и соков из ягод местного происхождения.

Технологический процесс

1. Промывание и измельчение яблок;

2. Настаивание;

3. Прессовка мезги;

4. Сульфитация, осветление яблочного сока;

5. Брожение;

6. Отстаивание, осветление;
7. Составление купажей на основе яблочного сидра и соков из ягод местного происхождения;
8. Повторная сульфитация;
9. Розлив в стеклянную или пластиковую тару.

Актуальность темы:

Фруктовый сидр – слабоалкогольный напиток, который изготавливают с добавлением различных фруктовых соков. Для изготовления фруктовых сидров используются яблоки, ягоды, бескосточковые фрукты. Общее впечатление от сидра такого стиля – это баланс всех вкусов и ароматов [1, С. 15].

Напиток может быть и прозрачным, и блестящим. Цвет зависит от добавленного фрукта. При питье достаточно легок. Ощущения во рту зависят от танинности и игристости сидра. Фруктовый сидр пользуется неизменной популярностью среди любителей легких освежающих бодрящих напитков.

Наша команда провела исследование методом опроса среди граждан Самарской области: мужчин и женщин возрастом от 18 до 53 лет (количество респондентов – 71 человек), чтобы выявить:

- спрос на продукцию «фруктовые сидры»;
- какие бренды актуальны в настоящее время;
- какие разновидности сидров актуальны (среди газированных или без газа).

Результаты представлены на диаграммах:

Какие виды сидра Вы предпочитаете ?



Рис. 1. Виды сидра

Какой марки сидры Вы предпочитаете ?



Рис. 2. Марки сидра

Какие разновидности сидра Вам больше импонируют ?

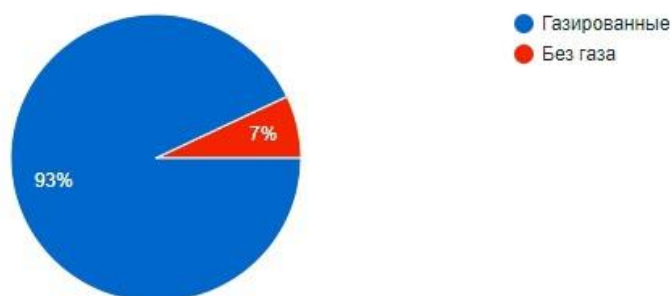


Рис. 3. Разновидность сидра

Заключение

По итогам опроса наша команда пришла к выводу, что такой вид продукции как «Фруктовые сидры»:

- актуален среди разных возрастно-половых групп;
- доминирует над таким видом продукции, как «Сидры классические»;
- предпочитается с газацией больше, чем без неё.

А также было выявлено, что предпочтение при выборе потребителями продукции «Фруктовые сидры» отдается бренду «Strongbow».

Список использованной литературы

1. Вечер А.С., Юрченко Л.А. Сидры и яблочные игристые вина. – М.: Пищевая промышленность, 1976. – 136 с.

Научное издание

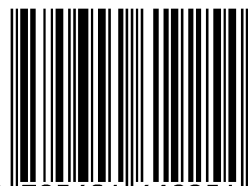
**«НАУЧНЫЕ ИЗЫСКАНИЯ И ПОИСКОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ
ЦИВИЛИЗАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ
НАЧАЛА XXI ВЕКА»**

**Сборник статей
международной научно-практической конференции
НИЦ «Поволжская научная корпорация»
(от 30 мая 2021 г.)**

Материалы представлены в авторской редакции
Подготовка оригинал-макета О.А. Подкопаев
Подписано в издание 15.06.2021
Электронное издание
PDF (Portable Document Format)
Усл. печ. л. 2,8

Издательство ООО «Поволжская научная корпорация».
443082, г. Самара, ул. Тухачевского, 80, оф. 218.
Тел.: (917) 812-32-82
E-mail: info@naucorp.ru

ISBN 978-5-6046192-5-4



9 785604 619254