

Трегубова Т. И., Корнилов В. В.

**ИЗУЧЕНИЕ ТРАНСПОРТА РОССИИ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ С
ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИКТ**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/3/62.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 3 (22). С. 175-177. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

экономической теории (Очерк истории западной экономической мысли) [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/avto003.htm#ch3> (21.01.2008).

9. Веблен Т. Теория праздного класса, 1899 // И. И. Агапова. История экономической мысли [Эл. ресурс]. – Режим доступа: http://enbv.narod.ru/text/Econom/agarova_iem/str/p20.html (21.01.2008).

10. Гелбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», ООО «Транзиткнига»; СПб.: Terra Fantastica, 2004. – 602 с.

11. Фукуяма Ф. Доверие: социальный добродетели или путь к процветанию / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.

12. Гринкевич В. Почему деньги убегают в Швейцарию? // РИА Новости [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rian.ru/analytics/20081128/156057756.html> (28.11.2008).

ИЗУЧЕНИЕ ТРАНСПОРТА РОССИИ НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИКТ

Трезубова Т. И., Корнилов В. В.

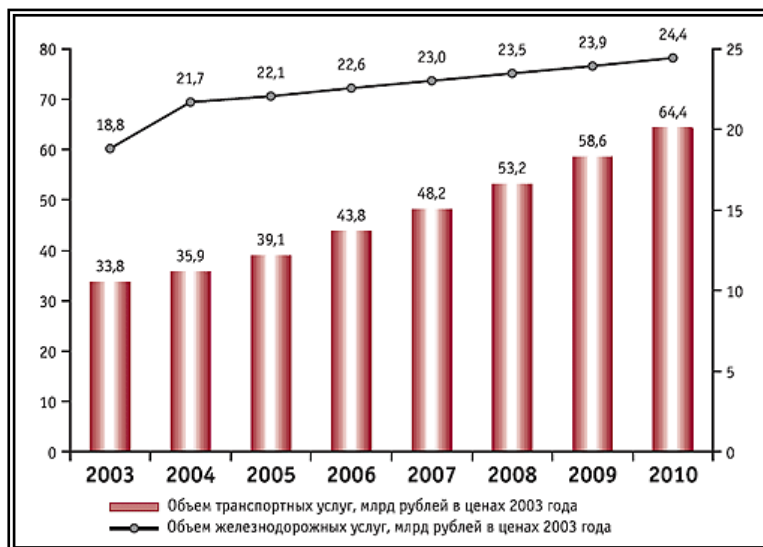
Красноярский государственный педагогический университет (КГПУ) им. В. П. Астафьева

Компьютерные технологии обладают большим дидактическим потенциалом. Они с успехом могут быть использованы на всех стадиях учебного процесса, также они позволяют добиться более высокого уровня наглядности предлагаемого материала, расширяют возможности включения разнообразных упражнений в процесс обучения. В ходе обратной связи с компьютером, в который заложен курс по одному из разделов изучаемого предмета, учащиеся контролируют свои теоретические знания, знакомятся с географическим положением материка, с особенностями открытия, исследования и освоения территории, рассматривают особенности природы, размещение транспортных ресурсов на территории России и в том числе родного края.

Использование электронных таблиц Microsoft Excel помогает учителю, во-первых, при подготовке урока, построить картограммы и картодиаграммы по последним статистическим данным и использовать их при объяснении нового материала и, во-вторых, организовать в классе практическую работу по анализу статистических данных с построением графиков, картограмм и картодиаграмм. В этом случае графики, картограммы и картодиаграммы выполняют функции не только средства наглядности, но и источника географических знаний. Для того чтобы студенты, как будущие учителя предметники могли использовать на своих уроках в школе компьютерные технологии, они выполняют подобные задания. Например при изучении темы «Транспортный комплекс Красноярского края» студенты строят графики и диаграммы, проводят анализ этих результатов проводимого прогноза. Исходя их графика, мы видим, что к 2010 году увеличение выручки от транспортных услуг ожидается в размере 190% к уровню 2003 года (2007 год — 142 %).

В 2010 году выручка от услуг на авиационном транспорте составит 259 % к уровню 2003 года (в сопоставимых ценах), на железнодорожном транспорте — 130 %, на речном транспорте — 101 % (практически сохранится на существующем уровне).

ПРОГНОЗ ОБЪЕМА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ



Рост транспортных услуг связан с перспективами развития промышленного комплекса края и, более всего, его трех крупнейших отраслей специализации общероссийской значимости: топливно-энергетической, горно-металлургической и лесной. Наибольший удельный вес в объеме перевозок занимает топливно-энергетический комплекс (53 %). Существенно меньший вес у горно-металлургического (22 %) и лесного (5 %) комплексов.

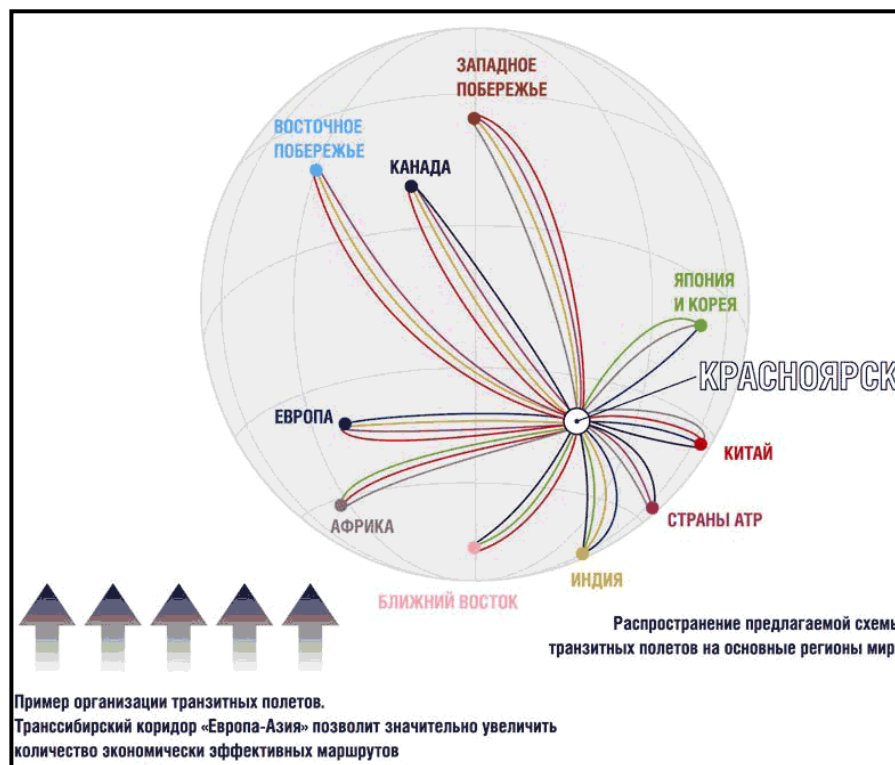
Рост транспортных услуг ожидается и за счет увеличения объемов транзитных перевозок по Транссибирской магистрали.

Программой предусматривается создание эффективной региональной системы управления и тарифного регулирования пассажирских перевозок. Для решения этой задачи потребуются разработка и принятие минимального стандарта транспортной обеспеченности маршрутов, который необходим для определения оптимальных транспортных схем, количества и моделей подвижного состава, что приведет к удешевлению, ускорению и повышению качества пассажирских перевозок. Кроме этого, предпо-

лагается разработка новой методики расчетов нормативов субсидирования по всем видам транспорта, предусматривающей упрощение определения размеров тарифов и повышение заинтересованности руководителей предприятий в снижении тарифов.

Все эти данные гораздо легче и доходчивее можно объяснить и показать, используя графики, диаграммы и схемы.

Транспортный кластер Красноярского края представлен всеми видами транспорта (автомобильного, железнодорожного, водного и авиационного транспорта), каждый из которых играет определенную роль в транспортной системе России, выполняет свою функцию в обслуживании хозяйства края и существенно отличается по содержанию проблем и путей дальнейшего развития. Однако общим для всех видов транспорта региона является то, что основными предпосылками формирования их главных элементов на разных этапах развития экономики было и будет возможность использования выгодного географического положения (формирование межрегиональных магистралей) и необходимость использования ресурсного потенциала территории Красноярского края и Сибири в целом (создание «дорог к ресурсам»).



Основные предприятия кластера — ОАО «Авиакомпания «Красноярские авиалинии», Красноярская железная дорога — филиал ОАО «Российские железные дороги», ОАО «Енисейское речное пароходство», КГУП «Красноярсавтотранс», КГУ «Управление автомобильных дорог по Красноярскому краю», ОАО «Востсибпромтранс», ОАО «Автоколонна 1967», ГУП «Авиаремзавод № 67 ГА», ОАО «Сибавиатранс», ФГУП «Енисейский меридиан».

В процессе подготовки к урокам учитель часто готовит учебно-методическую документацию (тематические и поурочные планы) и раздаточный материал (карточки-задания, контрольные тесты, кроссворды и т.п.). Изучение работы с текстовым редактором Microsoft Word на занятиях по информатике, прежде всего, предназначен для того, чтобы выполнять эту работу быстро и эффективно, создать качественно оформленные документы, удовлетворяющие высоким эстетическим требованиям.

Обучающая модель всегда наглядна, а ее структура зависит от сущности моделируемого объекта, методической цели, места данной модели в системе средств управления познавательной и учебной деятельностью учащихся.

Конечно, компьютерные технологии не могут соперничать с классическими формами географического образования в полноте восприятия обучаемой информацией. Даже наиболее совершенные мультимедийные системы используют лишь видео- и аудио ряд, а между тем существуют другие каналы передачи, например осязание. Поэтому компьютерные технологии не могут рассматриваться как эксклюзивная форма обучения географии, она должна сочетаться с традиционными формами учебных занятий. Привлечение компьютерных технологий так же целесообразно при самостоятельной работе учащихся, закреплении знаний, повышении их прочности.

В целом, на сегодняшний день компьютерные технологии всё шире используются в практике преподавания не только информатики, но и при изучении географии родного края.

Список литературы

- Аксенов И. Я. Единая транспортная система: Учебник для вузов. – М.: Высшая школа, 1991. – 383 с.
- Громов Н. Н., Панченко Т. А., Чудовский А. Д. Единая транспортная система: Учебник для вузов. – М.: Транспорт, 1987. – 304 с.
- Екшибарова Н. А. Формирование информационной культуры учащихся в процессе обучения географии // География в школе. - 2006. - № 4.
- Новенко Д. В. Новые информационные технологии в обучении // География в школе. - 2004. - № 5.
- Таможня Е. А. Компьютерные технологии: возможности использования // География в школе. - 2004. - № 4.

ФОРМИРОВАНИЕ СТОИМОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ
ПОСРЕДСТВОМ «PUBLIC RELATIONS»

Фёдорова И. В.
Российский университет дружбы народов

В современном мире связи с общественностью являются важным фактором для увеличения продаж компании, формирования брэнда и стоимости нематериальных активов предприятия. Инструменты Public Relations эффективно используются коммерческими и некоммерческими организациями с целью достижения желаемого контакта с целевой аудиторией. По оценкам коммуникационного агентства Dikom (Дюссельдорф), связи с общественностью становятся одним из ведущих инструментов взаимодействия с самыми широкими слоями потребителей и другими целевыми группами, в том числе и СМИ. Это обусловлено сразу несколькими факторами, определяющими тенденции европейского рынка: во-первых, снижением затрат на содержание редакций со стороны медиа-холдингов, что вынуждает журналистов активнее использовать пресс-релизы и другие PR-материалы; во-вторых, уменьшением расходов на рекламу, что приводит к усилению PR-составляющей в общих маркетинговых расходах.

Коммуникации являются катализатором формирования и увеличения стоимости нематериальных активов компании. Благодаря успешному использованию механизмов Public Relations и рекламы, стоимость нематериальных ресурсов таких компаний как Coca-Cola, IBM, British Petroleum, Microsoft значительно превосходит стоимость материальных активов. Использование PR-технологий является наиболее эффективным механизмом воздействия на общественность в процессе продвижения авторских прав производителей программного обеспечения.

Сейчас нематериальные активы в нашей стране не только неправильно оценены, но и порой нигде не учитываются. В финансовом выражении их стоимость на всю Россию — около 70 млрд. рублей, а за рубежом в одной только корпорации Airbus этот показатель составляет 11 млрд. евро. Причем свои «ноу-хау» не ценят не только государственные учреждения, но и госкомпании. Например, стоимость нематериальных активов «Сбербанка» меньше 100 млн. рублей, а банка Credit Swiss в пересчете на рубли — 260 миллиардов. В развитых странах, по данным Счетной палаты, нематериальные активы составляют 30-35% общей капитализации государств, а в компаниях этот показатель может достигать до 70%. Из-за неправильной оценки нематериальных ресурсов, объектов интеллектуальной собственности, в России страдает капитализация страны в целом. В то время как в Японии правильная переоценка стоимости объектов интеллектуальной собственности и активное использование коммуникаций в данной сфере стало причиной всемирно известного японского экономического «чуда» и стремительного роста капитала.

Но следует отметить и положительные тенденции на отечественном рынке: доля нематериальных активов в имуществе хозяйствующих субъектов неуклонно возрастает. Инвестиции в нематериальные активы становятся определяющим фактором эффективного использования физического капитала и начинают играть главную роль в создании прибыли.

К причинам, влияющим на изменение роли нематериальных активов в России, можно отнести развитие рыночной экономики в стране, которое повлекло за собой отход от государственного регулирования и, как следствие, появление возможности использовать интеллектуальную собственность. В условиях капитализации экономики увеличивается возможность выбора, расширяется ассортимент предложений и происходит ликвидация дефицита. Здоровая конкуренция производителей и наличие хорошего качества большинства конкурирующих товаров поспособствовали созданию брэнда и торгового дрессинга, которые помогают покупателю идентифицировать (однажды понравившийся) товар.

Понятие *брэнд* происходит от английского слова brand, что в переводе обозначает товарный знак, торговая марка. Брэнд – это термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).¹

Брэндовое имя должно быть непроницаемо для конкурентов, так как именно оно является наиболее запоминаемой частью общей брэндовой идентичности: именно эту часть брэнда стараются при слияниях по-

¹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Брэнд>