

Вместе с тем, следует отметить и трудности, возникшие в ходе проведения исследования:

- сбор группы в запланированное время срывался по объективным причинам, приходилось переносить мероприятие на другое время;

- нарушение пространства группы посторонними, (очень много любопытных начальников «А что это вы тут делаете?»), приходилось за дверью выставлять дневального.

### *Проблемы теории и методики естественнонаучного образования в школе и вузе*

#### **КАРТОГРАФИЧЕСКАЯ ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ ПРИРОДНЫХ КОМПОНЕНТОВ ЗАУРАЛЬСКОЙ ЛЕСОСТЕПИ В НАЧАЛЬНЫЙ ПЕРИОД ОСВОЕНИЯ**

Фоминых А.С., Суворова А.И.

*Шадринский государственный педагогический институт  
Шадринск, Россия*

Появление первых картографических источников охватывает период с 1542 г. Западноевропейскими картографами были предприняты попытки изобразить на картах России р. Обь с ее истоками. Отдельную информацию можно почерпнуть в труде путешественника С. Герберштейна - «Записки о Московитских делах», изданном в 1549 г. Литовским географом А. Видом в 1555 г. издана карта Московии, на которой была изображена и Западная Сибирь до Оби. Позднее карта России А. Дженкинсона, опубликованная в Лондоне в 1562 г., карта России Г. Герритса изданная в 1613 г., карта Дж. Кантелли, изданная в Риме в 1683 г., карта России Г. Сансона, изданная в атласе Де Росси в 1688 г. в Риме.

За неимением местных чертежей многих районов Сибири тобольский воевода П.И. Годунов организовал опрос «всех чинов» бывалых людей. Около 1627 г. в Разрядном приказе подьячим Афанасием Мезенцевым по повелению царя Михаила Федоровича был составлен «Большой чертеж» с описанием «Книги Большому чертежу» Московского государства. На «Чертеже», сориентированном на юг (юг вверх,

север внизу), была неплохо изображена речная сеть восточного склона Урала с указанием более двадцати рек, среди которых указаны только названия рр. Иртыш, Тобол, Тура, Тавда, отмечены озера восточного склона Южного Урала и Зауралья. На этом же чертеже впервые появилось название р. Исеть.

В 1696 г., по распоряжению Сибирского приказа, тобольский дворянин С.У. Ремезов был привлечен к составлению чертежей сибирских земель. Ему поручалось «зделать в Тобольску чертеж на холстине ...». К началу XVIII в. С.У. Ремезовым было создано три сборника чертежей и рисунков: «Чертежная книга Сибири» (1701), «Хорографическая чертежная книга» (1697-1711) и «Служебная чертежная книга» (1702-1730). Авторское оглавление перечисляет 175 листов, сгруппированных в 92 главы и разделенных на 2 части. В первой книге помещены чертежи р. Тобол (1591 км) на 12 листах, р. Миасс (658 км) – на 4 листах, р. Исеть (606 км) на 8 листах. Изображение рек и других топографических данных выполнено с различной степенью подробности и достоверности и охватывающие огромную территорию. Топографическое описание С.У. Ремезова «Описание хереграфии от града Тобольска...» (1696-1697) охватывало территорию рр. Исеть, Миасс.

Это было первое прогрессивное топографическое описание территории Зауральской лесостепи с указанием расстояний, речной сети и её морфометрическими данными, характером рельефа по берегам, зоогеографическими характеристиками.

### *Психологические науки*

#### **АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА** Дыленова И.И., Любовникова Н.А.

Маркетинговые технологии, образы и подходы имеют тенденцию устаревать, при чём устаревать быстро. Так, театры, оперы, кинотеатры рождались и погибали в гонке за яркими декорациями, костюмами и мощными осветительными системами - с целью увеличить эффект шоу. Развивалось и аудио-оформление

кинозалов: сначала стерео, потом 3d и Dolby Surround технологии имели единую цель - эмоционально зацепить и впечатлить клиента. Маркетинг, как вид деятельности, направленный, фактически, на привлечение внимания потребителя, всю свою историю ищет новые подходы и возможности удивить, «схватить и не отпустить». Но как это сделать, когда, казалось бы, всё, что можно уже придумано? В поиске ответа на данный вопрос в конце XX века вовремя подросли психологи с оче-

видной, но не принимавшейся во внимание ранее аксиомой: восприятие человека формируется из всего того, что он видит, слышит, нюхает и трогает (возможно, чувствует на вкус). Следовательно, и потребитель воспринимает компанию, а также предлагаемые ею товары / услуги в этих же пяти плоскостях.

Действительно, современные маркетинговые технологии перегрузили визуальное и аудиальное пространства (зрение и слух) потребителя настолько, что такое воздействие оказывается просто низкоэффективным, если только не предполагает вложения громадных средств. На волне вышеизложенного естественным образом возник и сформировался новое направление деятельности по продвижению товара – аромаркетинг, где инструментом воздействия на человека является запах.

Аромаркетинг - направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя. Его возможности распространяются от аромаклиннинга (нейтрализации нежелательных запахов) и аромадизайна помещений почти любого размера, заканчивая ароматизацией сувениров, полиграфии и даже бензина - для особо искушенных. В ногу с этим явлением шагает и понятие аромадизайна.

Аромадизайн, как инструмент аромаркетинга - это вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга, и представляет собой целый комплекс мероприятий, создающих специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека.

Аромаркетинг и аромадизайн имеют применение фактически во всех сферах и направлениях организационной деятельности и PR (рестораны, клубы, кафе, офисы, банки, ресепшн (приемные); магазины любой специализации, бутики, супермаркеты; спорт- и фитнес-центры, салоны красоты и SPA-салоны; кинотеатры, развлекательные центры; промо-акции, вечеринки, показы, выставки, презентации, конференции, клиники, медицинские учреждения; гостиницы и туристический бизнес; транспорт и автомобильная индустрия (автосалоны, вагоны, салоны самолетов, метро и т.п.); полиграфия и наружная реклама; художественные галереи, музеи, дизайнерские и арт-студии; казино, залы игровых автоматов; сувенирная продукция, подарки, декор и прочее.

Аромаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью

торговой марки. Проведенный анализ подтверждает, что технологии аромаркетинга являются эффективными при работе с клиентами и могут применяться с целью:

1. создания особой атмосферы в местах пребывания клиентов, которая позволяет выделиться среди конкурентов (улучшения имиджа организации);
2. задержки клиентов в местах продаж (или предоставления услуги) на более продолжительное время;
3. увеличения объема продаж;
4. повышения лояльности клиентов и желания посетить место повторно;
5. дополнительного рекламирования за счет ощущения аромата за пределами помещения (сувениры, подарочная продукция);
6. улучшения восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;
7. привлечения новых клиентов посредством стимулирования импульсного (заранее не запланированного) приобретения ими товара / услуг;
8. повышения эффективности труда работников, способствования концентрации внимания, снятия стрессовых состояний, решения проблемы текучки кадров;
9. повышения конкурентоспособности предприятия.
10. непрямого рекламы бренда ароматизированными товарами / услугами;
11. поддержание сезонных и праздничных рекламных кампаний посредством применения специальных ароматов.

#### **ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ СТУДЕНТОВ**

Первышина Е.К., Бондаренко С.С.,  
Неборский О.И., Первышина Г.Г.  
*ГОУ ВПО «Красноярский государственный  
торгово-экономический институт»  
Красноярск, Россия*

В последнее время активно разрабатываются вопросы дифференциации и профилизации школьного обучения, интеграции содержания образования, уделяется значительное внимание качеству образования. На фоне вышеперечисленных процессов регистрируется рост числа учащихся средних общеобразовательных учреждений, занимающихся исследовательской деятельностью [Первышина Г.Г., 2007]. При этом в современных условиях исследовательскую деятельность можно рассматривать как совокупность двух направлений: