

мужества. При этом, мальчики более обидчивы, нежели девочки. Предположу, что девочки более женственны, стремятся к гармоничным отношениям, а мальчики, обидевшись, то есть не получив желаемого результата, стремятся не уступать, а найти способ разрешения конфликта или вопроса в свою пользу, демонстрируя себя лидером. Таким образом, различия в поведении обусловлено гендерными особенностями подростков.

ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ ПЕРВОКЛАССНИКОВ К ШКОЛЕ

Борисова О.В., Зябирова Л.И.

Казанский Федеральный Университет, Елабуга, Россия

Адаптация к школе – довольно длительный процесс. Изменяется вся жизнь ребёнка – новые контакты, смена деятельности, новые требования и условия жизни. Напряжённость этого периода определяется тем, что школа с первых дней ставит перед учеником ряд требований, которые следует соблюдать, требует максимальной мобилизации интеллектуальных, эмоциональных, физических резервов. Адаптация ребёнка к школе зависит от состояния здоровья, особенности жизни ребёнка в семье [1, с.108].

Целью нашего исследования является выявление уровня мотивации и адаптации первоклассников к школе. Выборку составили учащиеся первого класса татарской гимназии №2 г.Елабуга. Нами была использована методика Лускановой Н.Г. «Анкета школьной мотивации» [2, с.63].

Исходя из полученных результатов видно, что высокий уровень мотивации и адаптации к школе выявлен у 52 % учеников, у 30 % - средний уровень, и лишь у 9 % - низкий уровень адаптации к школе.

Основными показателями адаптации ребёнка к школе являются формирование адекватного поведения, установление контактов с учащимися, учителем, овладение навыками учебной деятельности.

Первый год обучения определяет порой всю последующую школьную жизнь ребенка, поэтому в этот период важно помочь ребенку в адаптации к школе.

Список литературы

1. Дубровинская Н.В. Психологическая адаптация ребёнка 2000. – 144с.
2. Психология младшего школьника для учителя и родителей: учебно-методическое пособие / Авт. –сост.- А.Н.Панфилов, Г.М.Льдокова и др.; науч. ред. Г.М.Льдокова. – Елабуга 2012. – 312 с.

РОЛЬ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА СТРАНЫ

Шагивалеева Г.Р., Илаева Р.А.

Казанский федеральный университет, Елабуга, Россия

Мы живем в XXI веке – веке научно-технического и гуманитарного прогресса. Россия особенно остро нуждается в инновационно мыслящих специалистах, готовых принимать нестандартные решения и способных внедрять новые продукты интеллектуальной деятельности. Именно поэтому актуальной проблемой для ВУЗов становится задача по подготовке высококвалифицированных специалистов, способных адаптироваться и успешно трудиться в динамично развивающемся обществе. Одним из направлений позволяющим подготовить конкурентоспособных специалистов, является активизация научно-исследовательской работы студентов.

На базе двух факультетов Елабужского института К(П)ФУ было проведено анкетирование с целью определения тенденции значения НИР среди студен-

тов младших и старших курсов. Выборку составили 20 студентов 2 курса и 20 студентов с 4 курса. Более 50 % опрошенных студентов знают, для чего необходима научно-исследовательская работа, где возможности её внедрения в практику. На вопрос «Занимаетесь ли Вы НИР в ВУЗе?» 43% студентов второго курса дали положительный ответ, а среди студентов 4 курса 62% ведут активную НИР. Полученные результаты констатируют факт положительной динамики повышения интереса к научным исследованиям. Для 55% студентов НИР - фактор повышения конкурентоспособности.

Таким образом, НИР студентов является необходимой составной частью системы подготовки кадров, ориентированных на современный рынок труда. В настоящее время как никогда востребованы специалисты, способные критически мыслить и воспринимать инновационные технологии. Инициативный, обладающий многосторонним взглядом студент сегодня – это специалист, который внесёт свой достойный вклад в науку страны завтра.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ НА УРОКАХ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Иплина В.И., Панфилова В.М.

Казанский федеральный университет, Елабуга, Россия

Современная педагогика и методика выделяет интерактивное обучение как наиболее соответствующее требованиям ФГОС. Интерактивное обучение - это обучение, погруженное в общение. Оно видоизменяет формы с транслирующими на диалоговые, т.е. включающие в себя обмен информацией, основанной на взаимопонимании и взаимодействии. Это обучение, взаимообучение (коллективное, групповое обучение в сотрудничестве), где учащийся и учитель являются равноправными, равнозначными субъектами обучения. Педагог выступает лишь в роли организатора процесса обучения, лидера группы.

Методы интерактивной работы можно разделить на четыре основные группы: 1. Кооперативная учебная деятельность – это модель организации обучения в малых группах учеников, объединенных общей учебной целью. К ним можно отнести: работа в парах («лицом к лицу» «один – вдвоем – все вместе»); сменные тройки; два-четыре -все вместе (экспертные группы); перекрестные группы; карусель; аквариум; проектная работа. 2. Фронтальная работа - это интерактивные методы, в которых предполагается работа всего класса: круг знаний; микрофон (интервьюирование); мозговой штурм; обучающая - учусь (броуновское движение); пила; кейс-метод; дерево решений. 3. Дискуссионное обучение – это широкое публичное обсуждение каждого либо спорного вопроса: пирамида; шумовая группа; дискуссия в форме ток-шоу; дебаты; бесконечная цепочка. 4. Игровое обучение – это построение учебного процесса путем вовлечения ученика в игру: ролевая группа; упрощенное судебное заседание; игра-путешествие; ролевые игры (драматизация, разыгрывание сценки); имитации.

Организация интерактивного обучения предусматривает моделирование жизненных ситуаций, использование ролевых игр, совместное решение проблем [1]. Оно эффективно способствует формированию умений, навыков и ценностей, созданию атмосферы сотрудничества, взаимодействия, позволяет педагогу стать настоящим лидером детского коллектива.

Любой урок (иностранный язык в частности) в интерактивном обучении - это определенная социальная среда, в которой учитель и учащиеся вступают в определенные социальные отношения друг с дру-

гом, где учебный процесс - это взаимодействие всех присутствующих. При этом успех в обучении - это результат коллективного использования всех возможностей для обучения. Широкие возможности для реализации интерактивного обучения имеет использование ролевых игр. Ролевая игра - методический прием активных способов обучения практическому владению иностранным языком. Ролевая игра создает условия реального общения, повышая тем самым интерес к предмету. Она находит всё более широкое применение в практике обучения иностранному языку в школе. Как известно обучающие ролевые игры способствуют выполнению важнейших методических задач: создание психологической готовности детей к речевому общению; обеспечение естественной необходимости многократного повторения языкового материала.

Ролевая игра мотивирует речевую деятельность, так как обучаемые оказываются в ситуации, когда актуализируется потребность что-либо сказать, спросить, выяснить, доказать, чем-то поделиться с собеседником. Учащиеся наглядно убеждаются в том, что язык можно использовать как средство общения. Игра активизирует стремление ребят к контакту друг с другом и учителем, создает условия равенства в речевом партнерстве, разрушает традиционный барьер между учителем и учеником. Здесь каждый получает определенную роль и должен быть активным партнером в речевом общении.

В играх учащиеся овладевают такими элементами общения, как умение начать беседу, поддержать ее, прервать собеседника, в нужный момент согласиться с его мнением или опровергнуть его, умение слушать собеседника, задавать уточняющие вопросы и т.д.

Доказана эффективность использования игр в процессе обучения, потому что они помогают естественному изучению языка. На начальном этапе учащаяся, играя и играя развиваются и обучаются. И при этом важно научить учащихся регулировать свою игровую деятельность. Саморегуляция происходит при инсценировке сказок, при диалогической речи, при составлении рассказа по цепочке, по опорной схеме, по картинкам. Необходимо научить детей прогнозировать свои результаты. При положительном результате у детей появляются позитивные эмоции, и повышается самооценка, развиваются те личностные особенности, которые не могут развиваться вербально: умение работать в коллективе; брать ответственность за свой выбор; разделять ответственность; анализировать результаты своей деятельности; чувствовать себя членом команды.

Список литературы

1. Колесникова О.А. Ролевые игры в обучении иностранным языкам. - М., 2000
2. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования. - www.standart.edu.ru/catalog.aspx.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА НАСТРОЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЫ

Ишманова Т.М.

Казанский Федеральный Университет, Елабуга, Россия

Современный мир – это мир непрерывного технологического и научного прогресса. Благодаря средствам коммуникации, мы ежедневно сталкиваемся с рекламными роликами. Существует достаточно много критериев, по которым можно классифицировать рекламу. Социальная реклама как средство массовой коммуникации призвана осуществлять такие функции, как информационную, адаптивную, воспитательную, гуманистическую и т.д. Любой же социальный

рекламный видеоклип — это не только информация, это, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. И мне бы хотелось сделать акцент на том, влияет ли данная реклама на настроение людей по мере ее просмотра.

Наше исследование проводилось на базе ФГАОУ ВПО Елабужского института Казанского (Приволжского) федерального университета. Испытуемыми выступали студенты 4 курса факультета психологии и педагогики. Средний возраст испытуемых составляет 21 год. В исследовании нами была использована методика - Тест дифференциальной самооценки функционального состояния (В.А. Доскин, Н. А. Лаврентьева, В. Б. Шарай и М. П. Мирошников). Данный тест предоставлялся до и после просмотра рекламных социальных роликов. Тематика социальной рекламы – родители и наше отношение к ним («Мамы ждут нас», «Папы»). При первом предъявлении теста респонденты показали следующие результаты. Высокие показатели самочувствия наблюдаются у 80% испытуемых, что составляет 24 человека из всей выборки. Средние показатели присущи 20% респондентов (6 человек). Низкие же показатели отсутствуют вовсе. Высокие показатели активности характерны для 33% выборки (10 человек), средние показатели активности имеют 67% испытуемых (20 человек). Низкие результаты не наблюдаются. Настроение группы испытуемых в целом высокое, об этом говорят показатели – 70% (21 человек), и лишь 30% выборки (9 человек) имеют средние значения по данной шкале. Результаты свидетельствуют о том, что у респондентов, в обычных для них условиях, преобладают хорошее самочувствие, высокая жизненная активность, а также повышенное настроение с проявлениями различных положительных эмоций. Для большинства испытуемых данное психоэмоциональное состояние является повседневным. Такой вывод можно сделать исходя из каждодневных наблюдений, а также благодаря комментариям самих испытуемых. Результаты же второго замера, после просмотра рекламных социальных роликов, претерпели некоторые изменения. Высокие показатели самочувствия наблюдаются у 60% респондентов (18 человек), средние у 36,6% (11 человек) и низкие у 3,4 % (1 человек). Высокие результаты по шкале активность у 63,3% испытуемых (19 человек), средние – 30% (9 человек), низкие – 6,7% (2 человека). Настроение же испытуемых тоже изменилось. Высокие показатели наблюдаются у 50% (15 человек), средние – 40% (12 человек), низкие – 10% (3 человека). Гипотеза нашего исследования имеет следующую трактовку - социальная реклама, воздействуя на эмоциональную сферу потребителя, изменяет ее в сторону понижения настроения. Для определения эффективности воздействия социальной рекламы на настроение студенческой группы, мы выбрали критерий знаков, который дает возможность установить, насколько однонаправлено изменяются значения признака при повторном измерении связанной однородной выборки. После проведения математических расчетов, нами была подтверждена гипотеза. Полученный в эксперименте общий отрицательный сдвиг, который соответствует ухудшению настроения после просмотренных видеороликов, статистически достоверен. Зафиксированные в эксперименте изменения не случайны и значимы на 1% уровне. После просмотра видеороликов настроение изменилось у 83% испытуемых в отрицательную сторону, и лишь у 17% настроение осталось прежним либо изменилось в положительную сторону. Данные изменения