

Актуальной задачей сегодняшнего дня является осознание необходимости укрепления здоровья (health promotion) (177), формирование спроса на медицинские услуги профилактического направления. Первостепенную роль в этом приобретают организационные формы информационной, просветительской работы. Подобную деятельность, наряду с лечебно-профилактическими учреждениями, в рамках маркетинговых отношений могли бы осуществить структуры рекламных агентств, средства массовой информации. Необходимо создание новой идеологии освещения в средствах массовой информации (особенно на телевидении) вопросов физической культуры, спорта и здорового образа жизни.

Кроме того, маркетинговая сущность медицинской профилактической деятельности включает в себя: изучение определенных контингентов населения, динамическое наблюдение за состоянием здоровья этих контингентов с целью раннего выявления заболеваний, взятие на учет, диспансерное наблюдение и комплексное оздоровление и восстановительное лечение, улучшение качества жизни. В данном случае все эти компоненты относятся к пациентам артрологического профиля и угрожаемым по скелетно-мышечным поражениям.

Реализация профилактической направленности может быть осуществлена посредством медицинских профилактических услуг и профилактических медицинских осмотров. Примечательно, что характеристика и перечень профилактических услуг приведены в классе XXI МКБ-10. Среди видов медицинских профилактических услуг можно выделить:

- профилактическое консультирование (гигиеническое обучение и воспитание) отдельных индивидуумов (класс XXI, Z70-Z76);
- профилактическое консультирование (гигиеническое обучение и воспитание) групповое (класс XXI, Z70-Z76);

- профилактические медицинские осмотры с целью выявления ранних форм заболеваний и факторов риска и проведение оздоровительных мероприятий (класс XXI, Z00-Z13);

- иммунизация (вакцинопрофилактика) (класс XXI, Z20-Z29);

- диспансеризация (диспансерное наблюдение и оздоровление);

- профилактические оздоровительные услуги (занятия различными видами физической культуры, санаторно-курортное оздоровление, физиотерапевтические и физиопротективные медицинские услуги, массаж и др.)

Особую актуальность приобретает развитие системы рекреационно-оздоровительных мероприятий.

Рекреация предусматривает комплекс оздоровительных мероприятий физического, психологического, социального и педагогического характера, направленных на восстановление сил человека, затраченных в процессе учебы или труда; создание резервов здоровья; развитие психофизиологических и интеллектуальных качеств каждой личности, повышение валеологической культуры, культуры питания, труда и отдыха.

Представляется весьма важным, чтобы формирование принципов здорового образа жизни и начало рекреационно-оздоровительных мероприятий совпадало с периодом становления личности – периодом детства, подростковым возрастом и юности. Рост детской инвалидности наглядно иллюстрирует резкое снижение функциональных возможностей организма, реакций приспособления и защиты у детей различных возрастных групп, что особенно актуально для конкретного медико-социального планирования, направленного на оздоровление детства.

Заключение

Проблемы организации, управления, учреждения профилактической медицины (традиционные и инновационные). О рациональном в организации и развитии ЛПК «Здоровье».

*«Проблемы качества образования»,
Турция (Анталья), 20–27 августа 2015 г.*

Филологические науки

ОБ ОДНОМ ИЗ ПАРАМЕТРОВ КЛАССИФИКАЦИИ PR-ЖАНРОВ

Анисимова Т.В.

*Волгоградский государственный университет,
Волгоград, e-mail: atvritor@yandex.ru*

В отличие от большей части других дискурсов, где каждый жанр имеет самостоятельное значение и вступает во взаимодействие с другими жанрами, соотносясь только с особенностями мероприятия и задачами адресанта, в PR-дискурсе послания субъекта чаще всего образуют стандартные группы, объединенные

типичной ситуацией, речевым событием, назначением и т.п., а главное, общей целью формирования имиджа субъекта в определенном направлении. Подобные группы настолько типичны для PR-дискурса, что получили собственное название: комбинированные PR-тексты (набор текстов в разных жанрах, объединенных общей тематикой или новостным поводом). Комбинированные тексты могут быть представлены общественности в виде собранной вместе механически (например, пресс-кит) или полиграфически (например, брошюра или буклет) группы простых PR-текстов, а также вместе с другими

(журналистскими, рекламными) текстами в корпоративном издании (например, ньюслеттере). В Интернете комбинированным PR-текстом выступает официальный корпоративный сайт субъекта (См. об этом: [Теоретические основы... 2014: 185-188]).

Каждый комбинированный PR-текст обязательно содержит основное послание, как правило, относительно небольшое по объему, в котором формулируется основная идея или суть мероприятия. Вокруг этого текста группируются другие тексты, в которых эта идея разъясняется, аргументируется, дополняется подробностями и т.п. В соответствии с этим считаем необходимым разделить все PR-жанры на базовые и поясняющие.

Базовое PR-послание содержит в свернутом виде суть обращения адресанта к адресату. Оно должно отсылать адресата к знакомой ему реальности, к устойчивым образам, ценностям, состоять из символов соответствующей культуры [Пригарина 2007: 175]. Базовое послание – это стержень (формула) для всего разнообразия сообщений. У любого PR-субъекта, ведущего грамотную имиджевую политику, имеется стандартный набор базовых посланий, различающихся степенью свернутости основной имиджевой идеи.

На корпоративном сайте компании роль базового послания в наиболее стандартном виде выполняет жанр миссия, в котором коротко и емко отражено кредо, философия, основной смысл деятельности субъекта. В.П. Баранчев определяет миссию как инструмент стратегического управления, способ выделения данной фирмы среди конкурентов, как первый шаг в снижении неопределенности представлений о фирме прежде всего у собственников, руководства и персонала, а затем у всех тех, кто имеет и хотел бы иметь с ней дело [Баранчев [http](http://)].

Вместе с тем если субъект работает непосредственно с клиентами, ему требуется более краткое и емкое базовое послание, выражающее суть всей его PR-деятельности. В качестве такого послания выступает корпоративный (имиджевый) слоган. Ср., например: дары родного края («Калачевский молочный завод»); у истоков автомобилестроения (Корпорация «Mitsubishi Motors»); лидер на рынке сотовой связи (Компания «Билайн»); революция красоты (Компания «Revlon») и т.п.

Если говорить о пресс-ките, подготовленном к какому-либо PR-мероприятию, проводимому субъектом, то в нем базовым жанром выступает пресс-релиз, в котором кратко формулируется суть и назначение события. В то же время все другие жанры, с помощью которых это событие освещается (бэкграундер, факт-лист и т.п.), выступают как поясняющие, поскольку в них картина детализируется, дополняется необходимыми подробностями и оценками руководства.

При этом важно, чтобы все поясняющие послания сливались в единое повествование, складывались в цельный нарратив с «хорошим концом», поскольку в самом определении PR-коммуникаций как «способов достижения гармонии организации, учреждения, социальной группы, личности с общественностью» [Чумиков 2008: 198], заложена идея «хорошего конца».

Список литературы

1. Баранчев В.П. Стратегический анализ: технология, инструменты, организация // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 5. – Режим доступа: http://vasilieva.narod.ru/ptpu/16_5_98.htm.
2. Пригарина Н.К. Коммуникативная личность специалиста // Русский язык и культура: Духовное и нравственное начало в преподавании гуманитарных дисциплин в техническом вузе. – Ростов-на-Дону: РГУПС, 2007. – С. 172 – 176.
3. Теоретические основы PR-риторики: коллективная монография / под ред. Т.В. Анисимовой. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2014. – 511 с.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: учебник для вузов. – М.: Дело, 2008. – 557 с.

Экономические науки

СТАНДАРТ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Быкова Е.В.

*ФГБОУ ВО «Московский государственный университет информационных технологий радиотехники и электроники», Москва,
e-mail: zaduvalova@mirea.ru*

При рассмотрении вопроса качества среднего профессионального образования необходимо учитывать три аспекта [1]:

- среднее профессиональное образование – это процесс подготовки специалиста к определенному виду профессиональной деятельности (конкретной специальности), который должен

обеспечивать установленный государством уровень качества соответствующего образования;

- среднее профессиональное образование подразумевает определенный уровень развития личности; задачей является не только обучение, но и воспитание;

- среднее профессиональное образование являет собой подсистему непрерывного образования и требует обеспечения соответствующей нормативно-методической базой и т.д.

Целесообразно отличать два вида образовательных стандартов [2]:

- профессиональные стандарты, в которых указываются конкретные требования к выпускникам, и которые должны разрабатывать соответствующие отрасли и предприятия;