

его развитие в учебном процессе осуществляется через содержание образования как педагогическую модель социального заказа, а именно, через усвоение определенных понятий, умений, опыта творческой деятельности.

Заключение. Таким образом, особенности образовательного процесса в условиях компетентностного подхода предусматривают дополнение его возможностей другими, в частности интегративно-дифференцированным подходом к структурированию учебного материала с целью формирования у студентов профессионального типа мышления в рамках организованного обучения. Использование в единстве интегративно-дифференцированного и компетентностного подходов способствует оптимизации учебного процесса в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Андронов В.П. Профессиональное мышление врача и возможности его формирования / В.П. Андронов // Психологическая наука и образование.

— 1999. — №2. — Портал психологических изданий PsyJournals.ru — Режим доступа:— <http://psyjournals.ru/psyedu/1999/n2/Andronov.shtml>
2. Гриценко Л. И. Основы интегративного обучения / Л. И. Гриценко // Образование и наука: известия уральского отделения российской академии образования. — 2009. — № 5. — С. 3—11.
3. Дебердеев И.Р. Роль клинического мышления в профессиональной деятельности врача // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. — 2015. — Vol. 4. — Issue 11. — PP. 1174-1174.
4. Кузьминов О.М. Формирование клинического мышления и современные информационные технологии в образовании: монография / Кузьминов О.М., Пшеничных Л.А., Крупенькина Л.А.. — Белгород, 2012. — 110 с.
5. Таизова О. С. . с Компетенции (основные смысловые напряжения) / Ольга Сергеевна Таизова [Электронный ресурс] // Заголовок экрана. — Режим доступа :[http : // gcon. pstu. ac. Ru / pedsouvet / programm / 13_8.htm](http://gcon.pstu.ac.Ru/pedsouvet/programm/13_8.htm)

Лузгарёва Наталья Викторовна

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

Фирменный стиль — это неотъемлемая часть при создании имиджа компании. Очень важно, что бы все элементы, такие как: визитные карты, бланки, корпоративные папки, конверты (евростандарта, А4 формата), печать для документации — имели общую концепцию, были выполнены в одной стилистике.

В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, в ситуации, когда только в одной стране существует более 500 тысяч предприятий, для каждого из них вопрос о

фирменном стиле становится наиболее острым, поскольку разработка фирменного стиля - длительный и сложный процесс. Сегодня разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний.

Кто-то разрабатывает фирменный стиль по принципу «иметь фирменный стиль - модно и современно». Другие действуют по принципу «и я тоже». Кому-то фирменный стиль может понадобиться в предпродажной подготовке по требованию инвесторов. Но настоящая потребность в разработке фирменного стиля возникает лишь тогда, когда осознаются выгоды от его использования.

Фирменный стиль нужен для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и др. констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля (хорошего) значительно повышает эффективность рекламы.

Элементы фирменного стиля используют в практике рыночной экономике еще с древнейших времен. Эти элементы были вначале примитивны. Так, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом. Покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников стремились приобрести товары с такими знаками.

В средние века появились цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков, других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров могли выделить непосредственно потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

Эволюция коммуникационных технологий

прошла за последние полвека следующие этапы:

Идеология маркетинговых коммуникаций сводится к формированию образа марки. Фирменный стиль выступает формальным выражением этой идеологии. Компании активно демонстрируют и подчеркивают свою индивидуальность.

На смену образу марки приходит понятие имиджа. Во главу угла коммуникационных стратегия ставится корпоративная философия. Фирменный стиль занимает подобающее положение необходимого инструмента.

После осознания недостаточности формальных элементов свое развитие получили технологии брендинга, объединяющие инструменты маркетинга и менеджмента. Элементы и инструментарий фирменного стиля участвуют в формировании брендов. Без использования элементов фирменного стиля не может быть сформирован ни один бренд, однако не каждая торговая марка в итоге проводимой маркетинговой деятельности становится брендом.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда («байка») и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант - различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что

внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется.

Фирма может разработать оригинальные пиктограммы - абстрактные графические символы, обозначающие товарные группы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменном предприятии розничной торговли).

К элементам фирменного стиля можно с некоторыми оговорками отнести определенные внутрифирменные стандарты. Например, для американского производителя дорожной и строительной техники Caterpillar - это гарантийное обязательство доставки любой запчасти для своей

техники в любую точку земного шара в течение 24 часов с момента получения заказа.

Литература.

1. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. - М.: Гелла-принт, 2002. - 400 с.
2. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. - Новосибирск: СП "Интербук", 2001. - 322с.
3. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. - М., 2009.- 261с.
4. Ромат Е.В. Реклама. - С-Пб.: Питер, 2002. - 544с.

Рахимов Максат Мухтарович

Преподаватель кафедры «Информационные системы и информатика»

Кокшетауский университет имени Абая
Мырзахметова

УДК 004.386

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные направления совершенствования и развития компьютерных сетей

Annotation: Basic directions of perfection and development of computer networks are examined in this article

Высокие темпы совершенствования и развития компьютерных сетей (КС) обусловлены их важной ролью в решении задач информатизации общества, в обеспечении перехода от индустриального общества к информационному, в управлении

деятельностью любой организации или предприятия. Компьютерные сети аккумулируют все лучшее и передовое, что создано в области информатики и вычислительной техники, информационных технологий, средств и систем передачи данных. Для разработчиков открыты широкие возможности по развитию как сетей в целом, так и отдельных их систем, звеньев, узлов.

Можно выделить следующие направления и пути совершенствования и развития КС [1].

1. Развитие топологии сетей, направленное на обеспечение одновременного обслуживания запросов от как можно большего количества абонентов, увеличение оперативности и надежности доставки пакетов адресатам за счет создания альтернативных маршрутов. Это касается как глобальных и региональных сетей, так и особенно локальных сетей. Стремление увеличить количество абонентских систем приводит к созданию локальных сетей со смешанной топологией- звездно-кольцевой, звездно-шинной, сегментированной. При этом решается и ряд других вопросов, связанных в первую очередь с обеспечением информационной безопасности.