

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.
м. Одеса**

формуванню відповідальності через моделювання майбутньої професійної діяльності в навчальній діяльності студентів; використання активних методів навчання в освітньому процесі вузу, спрямованих на формування професійних компетенцій, активної громадянської позиції, толерантності, вміння виробляти і приймати рішення і відповідати за їх реалізацію; включення студентів у різноманітні форми виховної роботи вузу, що дозволяють приміряти на себе різні соціальні ролі; участь студентів у діяльності громадських, благодійних організаціях, волонтерський рух; залучення студентів до вироблення рішень та їх реалізації щодо навчального, виховного процесу вузу.

Сьогодні метою виховної роботи зі студентством вищих навчальних закладів має бути формування громадянина вільної, демократичної держави, який забезпечений всіма правами і наділений всією повнотою обов'язків, що дозволяють йому вільно розвиватися на просторі громадянського суспільства. Відповідно, ми вважаємо, що основним завданням виховання стає формування особистості з активною громадянською позицією, здатної скористатися своїми невід'ємними правами, що прагне до цього і готової взяти на себе всю повноту відповідальності за свої дії.

Таким чином, побудова громадянського суспільства неможлива без участі в даному процесі молодих людей - студентів вищих навчальних закладів, які повинні стати справжніми громадянами своєї країни, самостійними та самодостатніми особистостями, що реалізуються в громадянській позиції.

Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

Література:

1. Черняк Г.А., Ангелов Г.В., Гордієнко І.А., Буценко І.М., Шевченко Г.А., Дишкантюк О.В., Тітлова С.М., Шарахматова Т.Е., Черкаський А.В. Пошук гармонії в людському взаєморозумінні./ Науково-навчальний посібник. Херсон: Гринь Д.С. – 2014. – 688 с.
2. Черняк Г. А., Ангелов Г. В., Черкаський А. В. Соціально-психологічні аспекти формування управлінських команд / Г. В. Ангелов, Г. А. Черняк, А. В. Черкаський // Економіка харчової промисловості. – 2015.-№7. - С.19-22.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ АКТИВНОЇ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Мальчева А.Д., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена спрямованістю соціальної реклами на формування стійких моральних якостей людини, які визначають її внутрішню свободу й соціальну цінність у всіх сферах громадського та особистого життя.

Метою статті є з'ясування сутності поняття “соціальна реклама” та визначення її ролі в формуванні активної громадської позиції.

Під активною громадянською позицією ми розуміємо форму громадської активності, основною метою якої є реалізація соціально значущих інтересів індивіда, різних об'єднань громадян, вирішення суспільних проблем [1, 37].

Сучасні умови розвитку суспільства, наявність широкого кола соціальних проблем вимагають цілеспрямованої діяльності держави щодо формування політики стосовно соціальної реклами, яка буде спиратися на морально-духовні традиції й досягнення культури українського народу. Соціальна реклама має бути спрямована на формування стійких моральних якостей людини, які визначають її внутрішню свободу й соціальну цінність у всіх сферах громадського та особистого життя. Моральні якості є одним з суттєвих внутрішніх механізмів, на основі яких відбувається моральний вибір і саморегуляція поведінки, які визначають рівень соціальної активності й зрілості людини, її культуру [1, с.227].

Якщо проаналізувати зміст окремих зразків соціальної реклами, то ми побачимо, що профілактика негативних соціальних явищ часто пов'язана з прямим відображенням цих явищ у друкованому та медійному продукті. Іноді важко відрізнити, на що спрямовано рекламу – на профілактику небажаної поведінки, чи на заклик до такої поведінки. А продукція соціальної реклами часто розповсюджується через ЗМІ, впливаючи на широке коло осіб, серед яких є багато дітей.

Особистість молодої людини формується в соціально-педагогічній системі під впливом багатьох соціальних факторів. Соціальна реклама – це фактор, дія якого є різнобічною, він сприяє формуванню ціннісних орієнтацій, установок, соціальних ролей у сфері дозвілля, мистецтва, культури побуту, відносин, екології та інших аспектів життєдіяльності людини.

Соціальна реклама займає особливе місце, оскільки вона завдяки своїм особливостям як засобу комунікації здатна за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі розповсюдити інформацію серед широких мас населення, зокрема серед молоді, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб.

Соціальна реклама носить некомерційний характер і вирішує важливі суспільні завдання. Вона покликана пропагувати певний спосіб життя і спонукати до конкретних дій.

Соціальна реклама як соціальне явище поширює свій вплив на соціальну поведінку особистості, формування її ціннісних орієнтацій та забезпечення психологічного комфорту в суспільстві.

Найбільш ефективний вплив соціальна реклама здійснити на молоде покоління, яке, з одного боку, є дуже чутливим до будь-яких нових вражень, а з іншого – має ще обмаль життєвого досвіду, який створював би підґрунтя для критичного та вибіркового сприйняття інформації.

Співвідношення поведінки молоді та реклами можна розподілити по декількох основних напрямках:

- реклама як носій інформації про навколишній світ;
- реклама як зразок міжособистісних стосунків між протилежними статями, різними поколіннями тощо, (виконує функцію наслідування);
- реклама як спосіб світоглядної орієнтації.

Метою соціальної реклами є привертання уваги студентської молоді до соціальної проблеми, а в стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі.

Соціальну рекламу слід використовувати як ефективний інструмент профілактики негативних проявів та явищ у молодіжному середовищі на рівні громади й суспільства загалом, як орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається негативний вплив певних чинників. Реклама є ефективною тільки тоді, коли через формування світогляду викликає якісні зміни у поведінці людини.

Згідно соціологічних даних, отриманих викладачами кафедри соціології, філософії та права ОНАХ, думка про те, чи вирішує соціальна реклама суспільні проблеми, розділилося. Одні учасники вважають, що для людини з активною громадянською позицією досить просто побачити рекламу і вона змінить його поведінку, інші - соціальної реклами недостатньо для вирішення проблем, вона повинна супроводжуватися конкретними діями. Таким чином вирішити соціальні проблеми тільки за допомогою соціальної реклами не можна, однак вона змушує людей задуматися про існування даних проблем.

Для підвищення ефективності впливу соціальної реклами доцільно використовувати сучасні форми та методи виготовлення рекламного продукту та розміщення їх на найбільш цікавих та доступних для молоді носіях.

Таким чином, соціальну рекламу необхідно направляти на вироблення та утвердження національної ідеології, заснованої на кращих національних традиціях та загальнолюдських цінностях, орієнтованих на оптимістичну перспективу розбудови України.

Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

Література:

1. Г.А. Черняк, И.Г. Ненов, В.В. Паламарчук, С.М. Соц, И.Р. Беленькова, Г.В. Ангелов. PR как составляющая деловой культуры/ Учебное пособие. КП ОГТ Одесса -2011. - 638 с.

СОЦІАЛЬНА АКТИВНІСТЬ, ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Самсонова А.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена темпами і характером розвитку суспільства, яке прямим чином залежить від громадянської позиції молоді, її життєвих цінностей і моральних норм. У сучасному суспільстві відродження соціальної суспільної системи можливо не тільки через якісно нові духовно-моральні орієнтири молоді людини, а й через розбудову у молоді громадянської ідентичності. Формування особистості того, хто навчається, має свідомо орієнтовані соціальні установки, що відображають певні соціальні цінності, прийняті в суспільстві, готового до активної соціальної позиції, обумовлює актуальність дослідження.

Метою статті є аналіз ключових понять, пов'язаних із формуванням громадянської відповідальності студентів вищих технічних закладів.

Завдання дослідження пов'язане з необхідним вивченням проблеми формування громадянської відповідальності у студентів, як активних суб'єктів соціального життя суспільства і майбутніх фахівців.

ГРОМАДСЬКУ ПОЗИЦІЮ

Костенюк А.М., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

106. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСТВА 246
Коваль Д.В., студент СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
107. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ І МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ НА РОЗВИТОК ДУХОВНО-МОРАЛЬНИХ ЦІНОСТЕЙ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ 248
Леонова М.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. п. н., доц. Петракова Є.Р.
108. СУТНІСТЬ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ ВУЗІВ 249
Бахчеван В. Д., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
109. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ АКТИВНОЇ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ 251
Мальчева А.Д., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
110. СОЦІАЛЬНА АКТИВНІСТЬ, ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ 253
Самсонова А.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
111. ФОРМУВАННЯ ПОЧУТТЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА АКТИВНОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ У СТУДЕНТІВ (ЗАГАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКИ ЧИННИКИ) 255
Скрипова М.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
112. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ 257
Аун В.М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.і.н., ст. викл. Ботіка Т.С.
113. РОЛЬ ДЕРЖАВИ В АКТИВІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ 259
Литвинюк А.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса