

**КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «АР-КОНСАЛТ»**

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
В НАУКЕ И ОБРАЗОВАНИИ**

Сборник научных трудов по материалам  
Международной научно-практической конференции  
Часть II  
3 марта 2014 г.

**АР-Консалт  
Москва 2014**

Ремизова Е.С. Современные тенденции в методике преподавания английского языка .....	54
Романчук Ю.А. Методика обучения чтению на уроке английского языка.....	55
Смолев Ю.В. Деятельностные подходы в преподавании истории и обществознания .....	56
Соловьева Ю.А. Место географии в хронологической концепции .....	61
Солтанбекова Г.А. Транслатологическая характеристика рекламного текста .....	62
Суворова С.В. Использование языковой игры на примере каламбура для привлечения внимания в рекламе .....	64
Суржикова И.А. Типичные ошибки при переводе английских модальных глаголов на русский язык .....	65
Суржикова Ю.С. Идеи критического конструктивизма Джо Кинчело .....	67
Федоров Р.И. Аспекты нравственного воспитания в сфере восприятия подростками физиологического развития .....	68
Фролова Н.В. Особенности изучения профессионального разговорного немецкого языка.....	69
Хайретдинова А.С. Использование методических приёмов технологии критического мышления для реализации требований ФГОС в обучении иностранным языкам .....	72
Харитоновна А.В. О некоторых особенностях языка научно-технической литературы и методики обучения переводу.....	73
Хубецова З.Ф. Политическая практика в медийно-аналитическом дискурсе: методика исследования.....	77
Цветкова М.А. Современные тенденции в истории и обществознании.....	79
Чеснокова Ю.В. К понятию права собственности в дореволюционной России .....	80
Чистобаева Л.В. Территориальные диалекты Великобритании: ланкаширский диалект .....	82
Юрченко Т.И. Опыт внедрения инклюзивного образования в практику дошкольного учреждения .....	83
<b>Секция «Экономика, бизнес, управление, инновации» .....</b>	<b>85</b>
Абдулаева З.Л. Экономико-математическая модель распределения бюджетных средств на медицинское обслуживание населения региона .....	85
Абенова Е.А. Управление туристской отраслью в Казахстане .....	87
Базаров Р.Т. Роль консалтинговых услуг в современных условиях экономики.....	89
Белогина Н.С., Прошкина Н.И. Проблемы забалансового учета расходов на НИОКР в научных организациях .....	90

Белогина Н.С., Алиев Р.Р. Роль аудита в выявлении признаков фиктивного банкротства .....	92
Белокурченко Н.С. Признание МСФО в российской практике .....	94
Бельская Е.В. Система финансовых показателей производственно-коммерческой политики промышленного предприятия .....	95
Богомолова Е.С., Ткачева Я.С. Основные положения проектного кредитования предприятий туристско-рекреационного комплекса...97	
Болгова Н.В. Новые виды контрольных мероприятий проводимых Росфиннадзором в рамках Постановления Правительства РФ № 1092 от 28.11.2013 «О порядке осуществления Федеральной службой финансово-бюджетного надзора полномочий по контролю в финансово-бюджетной сфере» .....	98
Болгова Н.В. Формирование системы внутреннего контроля в органах государственной власти .....	102
Болдарук Д.Ю. Анализ перспективы развития рынка научных исследований.....	106
Борисов С. В. Поддержка малого бизнеса в России .....	107
Воробьева Е.С. Пути экономической интеграции территорий Дальневосточного федерального округа .....	109
Грибин А.А. Проектный подход. Проблемы внедрения новых методов управления в промышленных предприятиях .....	111
Грязнова К.П. Финансовые пирамиды: сущность, типы, признаки .....	115
Губогло Т.М. Проблемы и перспективы отношений виртуальной собственности .....	117
Гудимова Т.А. Инструменты развития человеческого капитала территории .....	119
Егорова И.Н., Мелешко О.Н. Анализ удовлетворенности пассажиров путешествием в поезде на примере Северо-Кавказского филиала ОАО «ФПК» .....	121
Егоров А.Ю., Логвинов Д.А. Оценка моделей организации сотрудничества высшей школы с промышленным сектором экономики .....	124
Фомичева С.Г., Елина Т.Н., Панченко С.С., Беляев И.С. Мультиагентная информационная система сопровождения проектов инновационных бизнес-инкубаторов.....	126
Карпович Н.К. Проблемы современного страхового рынка .....	127
Кахриманова Д.Г., Магомедов Г.Д. Интеграционный подход как основа устойчивости предприятий в условиях кризисных явлений (на примере ОАО «Электросигнал»).....	129
Кондрашева Н.Н., Александрова А.В. Современная технология управления организацией на основе системного подхода .....	131



противопоставлением природных и социально-экономических явлений. Однако в конце XX века ученые опять обратили внимание на хорологическую концепцию, найдя в ней положительные моменты. Так Б.Б. Родоман писал, что «модель Канта — Геттнера проста, изящна и продуктивна... не отрывает "материю" от пространства и времени, а наоборот, позволяет ее с ними логично соединять, сознательно двигаясь вдоль разных профилей одного и того же бытия...» [3, С. 37]. В XXI в. вклад Геттнера в теорию географии был дан А.А. Ткаченко и Э.Л. Файбусовичем [4].

Литература:

1. Геттнер А. География, её история, сущность и методы. Под ред. Н.Н. Баранского. — Л.-М.: Госиздат, 1930. — 416 с.
2. Кант И. Собрание сочинений в 8-ми томах. [Электронный ресурс] — Режим доступа : [http://philosophy.ru/resources/nsite/nsite\\_100.html](http://philosophy.ru/resources/nsite/nsite_100.html)
3. Родоман Б.Б. Уроки географии // Вопросы философии. 1990. № 4. С. 36—47.
4. Ткаченко А.А., Файбусович Э.Л. Российская география и Геттнер: Сто лет простых отношений. // География. 2009. № 5 [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://geo.1september.ru/article.php?ID=200900512>
5. Философская энциклопедия: в 5-ти т. - гл. ред. Ф.В. Константинов. - М.: «Советская энциклопедия», 1960-1970.

**Солтанбекова Г.А.**

### **Транслатологическая характеристика рекламного текста**

*Международная Академия Бизнеса  
Республика Казахстан, город Алматы*

В современном мире задача перевода рекламы в привычном понимании никогда не ставится, т.к. самобытность рекламных текстов делает их зачастую трудно переводимыми, при переводе теряется яркость и эмоциональность рекламы, кроме того, разрушается механизм прокоммуникативного психологического воздействия рекламных обращений. Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его не достаточно перевести, он должен быть включён в культурную среду языка перевода. Вычленение характерных особенностей языка рекламы, понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания получателя и затем устранения языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами - вот этапы процесса эквивалентного перевода рекламных текстов. В данном случае перед специалистом ставится нелегкая задача - прогнозирование лингво-этнической реакции рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Этот прогноз опирается на знание переводчиком особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий, знания исходного языка и переводящего языка. В противном случае результат мо-

жет оказаться довольно комичный или в некоторых случаях даже оскорбительный.

Передача рекламных текстов на другие языки часто является проблематичной, так как не всегда возможно достичь эквивалентного перевода. Для наиболее полной передачи коммуникативного задания, необходимо раскрыть понятие рекламного текста с транслатологической точки зрения.

И.С. Алексеева приводит следующую транслатологическую характеристику текстов, в основе которой лежат три параметра [1]:

- коммуникативное задание и вид передаваемой текстом информации;
- характер источника и характер адресата перевода;
- объективные меры переводимости текста.

Согласно данной характеристике, тексты делятся на :

- примарно-когнитивные (научный текст, тексты-объявления, документы)
- примарно-оперативные (законодательные и религиозные тексты, инструкции, рецепты)
- примарно-эмоциональные (некрологи, публичная речь, мемуары, художественная литература)
- примарно-эстетические (художественная литература, поэтический текст, художественная публицистика).

В рекламном тексте представлены все четыре типа информации и в целом, они все важны для реализации его коммуникативного задания: сообщение реципиенту новых достоверных сведений (когнитивная информация), обеспечение надежности усвоения реципиентом этих сведений при помощи воздействия на его эмоции и память (эмоциональная информация), усиление этой надежности тем удовольствием, которое реципиент получит от текста (эстетическая информация), и тем самым предписание ему определенных действий (не эксплицированная или в малой степени эксплицированная в тексте оперативная информация). Лишь при наличии всех четырех типов информации рекламный текст выполнит свою функцию, и за рекламой товара последует его приобретение [2].

Литература:

1.Алексеева И.С. Введение в переводоведение [Текст] / И.С.Алексеева. – Москва, 2004 – 299с.

2.Кромптон А. Мастерская рекламного текста [Текст]/А.Кромптон – Тольятти, 1995 – 165с.

---