

что порученное задание сделано хорошо. Происходит осознание противоречий в жизни (между нормами морали и поступками людей, между идеалами и реальностью).

Социальной ситуацией развития для данной возрастной категории является профессиональная учеба, освоение профессионально-трудовых умений, освоение норм отношений между людьми, ситуация выбора жизненного пути. При выборе качеств, которыми должен обладать лучший педагог при создании оптимальных условий учебного процесса в 60% случаев был выбран вариант «вызывает интерес к предмету так, что обучающиеся с удовольствием углубляют свои знания в изучении этой дисциплины. В первую очередь, по мнению опрошенных, высшая школа должна научить решать задачи, которые перед ними ставит жизнь (50% опрошенных), развивать индивидуальные способности обучающегося (45%). 85% обучающихся отметили, что лучше всего они учатся, если преподаватель сумеет вызвать у них интерес к предмету и доступно объясняет материал (50% опрошенных).

Кризисными проявлениями для данного возрастного этапа является новая жизненная ситуация, юношеский максимализм, материальная независимость. 55% опрошенных хотели бы победить в конкурсе, нежели заниматься его организацией или созданием.

#### **Литература**

1. Тест: определение направленности личности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.testio.ru/prof/psi-test/128-test-147.html>. Дата доступа: 2.01.2019.

УДК 388.41

### **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ В МАРКЕТИНГЕ**

Студенты гр. 1131016 Предко П. А., Назарович А. Д.

Ст. преподаватель Третьякова Е. С.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинг представляет собой систему мероприятий, целью которых - сбыт и распространение различных продуктов на рынках путем учета запросов потребителей, их национально-региональных и социально-психологических особенностей, потребностей. [1] Неотъемлемой частью маркетинга является реклама, которая является самым распространенным методом продвижения товара потребителю. Однако существует большое множество других воздействий на решение человека о покупке товара. Например, так называемая «ловушка конформизма». Эта ловушка состоит в том, что потребители больше склоняются к покупке товара, в рекламе

которого используются такие типовые фразы как «все хорошие хозяйки стирают именно этим порошком». Эта уловка основывается на желании человека быть как все, ничем не выделяться из толпы. Так же маркетологи используют «ложный спрос» для увеличения продаж. В этом случае покупатель, когда наблюдает полупустые витрины, убеждает себя, что этот товар пользуется спросом, а, следовательно, отличается хорошим качеством при выгодной цене. Большую роль в принятии решения о совершении покупки играет цена. Если покупатель стоит перед выбором между более дорогим и более дешевым товаром, то в большинстве случаев он выберет товар ниже стоимостью, не думая об объективной цене этого же товара. Без сомнения, в маркетинге большую роль играет топография, иными словами расположение различных отделов в магазинах или расположение товаров на полках. Не секрет, что покупатель выберет тот продукт, который находится на уровне его груди, так как взять его с полки не составляет труда, в отличие от товаров на нижней и верхней полках. Топография магазинов строиться таким образом, чтобы покупатель проходил максимально большое расстояние при намерении купить основные необходимые товары.

#### Литература

1. Тропина, О.И. Маркетинг/О.И. Тропина.- Минск: БНТУ, 2016. - 44с.

УДК 53(075.8)

### О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ПРЯМОЛИНЕЙНЫХ ТОКОВ

Студент гр. 11304118 Предко А. К.

Кандидат физ.-мат. наук, доцент Черный В. В.

Белорусский национальный технический университет

В работе [1] утверждается, что если два длинных параллельных провода с пренебрежимо малым сопротивлением замкнуть с одного конца сопротивлением  $R$ , а с другого подключить к ним источник постоянного напряжения, то в зависимости от величины  $R$  провода будут либо отталкиваться (в этом случае преобладает сила магнитного взаимодействия и  $R < R_0$ ), либо притягиваться (в этом случае преобладает сила электростатического притяжения и  $R > R_0$ ).

Согласно принятой в [1] модели, величина  $R_0$  определяется как

$$R_0 = \sqrt{\frac{\mu_0}{\varepsilon_0}} \frac{\ln \eta}{\pi}, \quad (1)$$