

Антибактериальная активность соединений I-VI

Соединение	Диаметр зоны угнетения роста (мм)					МПК (мкг/мл)
	Stapylococcus aureus 109 p	Sh.dysenteriae Flexneri 6858 I	E.Coli 0-55	Stapylococcus aureus 109p	Sh.dysenteriae Flexneri 6858	
I	27,5±0,6	21,0±0	23,5±1,0	18,3±0,6	500	1000
II	27,3±0,6	23,5±0,6	20,0±0	17,0±1,0	500	1000
III	22,0±1,0	17,6±0,6	19,3±0,6	18,3±0,6	>1000	>1000
IV	22,3±0,6	19,6±0,6	16,0±1,0	16,6±0,6	>1000	>1000
V	22,6±0	17,0±1,0	20,5±0,6	20,3±0,6	>1000	>1000
VI	22,0±0,6	16,3±0,6	16,0±0	19,6±0,6	>1000	>1000
Фуразол-идон	25,0±1,0	24,0±1,0	24,5±0,6	24,3±0,6	31,2	31,2

Список литературы

1. Валиков В.И. Антимикробные средства и методы дезинфекции. – М.: Медицина, 1977. – С. 296.
2. Саргсян Г.Т., Бабаян Л.А., Карапетян В.Е., Григорян Дж.В., Паносян Г.А., Кочарян С.Т. // Хим. ж. Армении., 2004, Т. 57, № 3, С. 41.
3. Саргсян Г.Т., Григорян Дж.В., Кочарян С.Т. // Хим. ж. Армении., 2001, Т. 54, № 3-4, С. 67.
4. Егоров Н.С. Основы учения об антибиотиках. – М.: Высшая школа, 1979. – С. 171.
5. Руководство по экспериментальному (доклиническому) изучению новых фармакологических веществ // под ред. Р.У. Хабриева. – М.: Медицина, 2005. – С. 264-270.
6. Машковский М.Д. Лекарственные средства. – М.: Новая волна, 2010. – С. 851.

Экономические науки

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДБИЛДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Акопян Л.А., Гурулева Т.Л.

ЗабГУ, Чума, e-mail: skripkary@yandex.ru

В последнее время широчайшую популярность в экономике и менеджменте получил процесс создания бренда территории, называемый территориальным брендбилдингом. Брендбилдинг – это своего рода маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

В первую очередь, процесс брендинга заключается в его стратегическом планировании, а соответственно и в постоянных изменениях, учитывающих потребительские предпочтения. Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, ресурсов и заказов, которые востребованы территорией, нужны ей и полезны для ее развития, и в первую очередь – инновационного развития.

Таким образом, цель брендинга территории – обеспечение присутствия данного бренда в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, наделение конкретной территории силой влияния.

Следует выделить два основных этапа создания бренда: поиск и выделение отличий – создание своей собственной темы, идеи – миссии, цели; усиление отличий – возвеличивание мельчайших отличительных особенностей до тех пор, пока они не станут достаточно важными,

чтобы произвести впечатление на умы других людей.

Таким образом, брендинг территории способствует развитию инвестиционной привлекательности, росту репутационного капитала территории, позволяет культивировать чувство гордости за свой регион у его жителей и оказывает позитивное влияние на социальное самочувствие населения.

Исследование выполнено при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, соглашение 14.В37.21.0704

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН ГАЗЕТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИЙ

Жидкова О.Н.

ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», Москва, e-mail: zhidkova73@mail.ru

Овладение коммуникативной и межкультурной компетенцией невозможно без практики общения, и использование ресурсов Интернет на занятии по иностранному языку в этом смысле просто незаменимо. В плане овладения межкультурной компетенцией онлайн-газета является незаменимым помощником. Она позволит учащимся окунуться в гущу мировых событий, происходящих практически в текущий момент, увидеть происходящее с различных точек зрения. Особенно ценными для аудиторной работы является ссылка – send us feedback, осуществляющая интеракцию читателя с изда-