

1

Подписано электронной подписью:

Вержицкий Данил Григорьевич

Должность: Директор КГПИ КемГУ

Кузбасский

гуманитарно-педагогический институт

Федерального бюджетного

образовательного учреждения

институт

Кемеровский

государственный

университет

— 1939

 Факультет психологии
и педагогики

Кузбасский гуманитарно-педагогический институт
федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения

высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
654027, г. Новокузнецк, пр-т Пионерский, 13

Кафедра психологии и общей педагогики

Стоюнина Дарья Владимировна

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

*Методические указания по дисциплине
для обучающихся по направлению подготовки
37.03.01 Психология, направленность
«Практическая психология»*

Новокузнецк
2023

Настоящие методические указания являются составной частью методического обеспечения учебной дисциплины «Психологические технологии в создании информационных продуктов» и содержат рекомендации по подготовке ко всем формам учебных занятий в образовательном процессе вуза.

Методические указания предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 37.03.01 Психология, направленность «Практическая психология»

Текст представлен в авторской редакции

Стоюнина Д.В.

Психологические технологии в создании информационных продуктов: метод.указания по работе на всех формах учебных занятий в образовательном процессе вуза для студентов ф-та психологии и педагогики, обучающихся по направлению подготовки 37.03.01 Психология, направленность «Практическая психология» / Д.В. Стоюнина. – перераб. и доп. - Кузбасский гум-пед. инст. Кемеров. гос. ун-та.– Новокузнецк: КГПИ КемГУ, 2023. – 22с. – Текст : непосредственный.

Рекомендовано
на заседании кафедры
психологии и общей педагогики
(протокол № 7 от 07.03.2023 г.)
Заведующая кафедрой

Утверждено
методической комиссией
факультета психологии и педагогики
(протокол № 6 от 22.03.2023 г.)
Председатель метод. комиссии

Оглавление

Предисловие	4
1. Содержание курса.....	5
2. Рекомендации по подготовке к занятиям.....	13
2.1 Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям	13
2.2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям.	14
2.3. Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям.	15
3. Рекомендации по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы по дисциплине.	16
3.1. Рекомендации студентам при подготовке к промежуточному контролю.....	16
4. Список рекомендованной литературы	22

Предисловие

Настоящие методические указания по учебной дисциплине «Психологические технологии в создании информационных продуктов» являются составной частью нормативно-методического обеспечения требований, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 37.03.01 Психология профиля подготовки «Практическая психология».

Методические указания направлены на освоение обучающимися общепрофессиональных, компетенций, предусмотренных основной профессиональной образовательной программой высшего образования, в том числе учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Дисциплина «Психологические технологии в создании информационных продуктов» рассматривает теоретическую и практическую базу использования различных эффективных психологических технологий в создании информационных продуктов (учебных, рекламных, диагностических, коррекционных, профилактических и просветительских).

Цель дисциплины: - дать студентам основные понятия дисциплины «Психологические технологии в создании информационных продуктов», понять, осознать и усвоить целевые, содержательные, методические и технологические аспекты данной дисциплины, овладеть практическими навыками.

Задачи дисциплины: - сформировать у студентов отношение к изучаемому объекту, изучать содержание, условия, факты, средства.

Виды учебных занятий:

- лекционные занятия
- семинарские занятия
- самостоятельная работа обучающихся

1. Содержание курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1	<p>Общие представления об объекте науки. Психологические технологии в создании информационных продуктов с учетом направлений и задач Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», федеральных проектов развития цифровой среды</p>

Содержание лекционного курса

1.1	История становления и развития рекламной деятельности	Развитие прорекламной деятельности. Факторы развития прорекламной деятельности. Основные формы прорекламной деятельности в древние времена, Связь рекламы с историей развития общества. История рекламы в России и за рубежом. Рекламные тексты в античности. Формы рекламной деятельности в Западно-Европейском средневековье. Формирование средств рекламной деятельности в России в 17-18 веках. Эволюция рекламы в русской прессе 18-19 веков. Реклама в послереволюционной России (20-е годы 20 века). Особенности рекламы советского периода. Пере-
-----	---	---

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		стройка и реклама.
1.2	Психология восприятия информации. (На примере рекламы)	<p>Психология восприятия информации. Понятие восприятия и его специфические черты.</p> <p>Модели восприятия информационного сообщения. Привлечение внимания к информационному сообщению, Способы привлечения внимания к информационному сообщению.</p> <p>Факторы, затрудняющие привлечение внимания к информационному сообщению, вызов интереса к информационному сообщению, вызов желания приобрести информируемый товар, формирование мотивации, совершение действия в отношении товара.</p>
	<i>Темы практических/семинарских занятий</i>	
1.3	Разработка информационной концепции с использованием современных информационных технологий и информационных средств	<p>Понятие концепции, сущность и особенности информационно концепции. Определение информационной концепции. Роль, функции информационной концепции. Структурные элементы: объект и уровни его описания, предмет и основания для его определения, целевая аудитория и способы её конструирования, цель информационной концепции и её разновидности, подходы к разработке концепции. Способы работы с различными информационными</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		ресурсами и технологиями. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях, информационных средствах
1.4	Разработка информационной стратегии с учетом требований ГОСТ и нормативных актов к современным информационным технологиям	Информационная стратегия. Понятие, сущность. Цель, задачи информационной стратегии. Гипотеза и её разновидности. Алгоритм построения информационной стратегии. Требования ГОСТ и нормативных актов к современным информационным технологиям в разработке информационной стратегии. Способность разрабатывать и использовать средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром при разработке информационной стратегии.
1.5	Разработка информационного плана на основе типовых технологических операций и процессов в современных информационных технологиях	Информационный план. Понятие. Характеристика, специфика, функциональное предназначение. Параметры информационного плана. Типовые технологические операции, процессы в современных информационных технологиях. Правила и особенности построения: Разработка медиаплана, разработка тематико-финансового плана.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
2	Раздел 2	Технология создания рекламы с использованием информационных технологий, информационных средств в условиях цифровой экономики
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
2.1	Правила и способы создания рекламного текста с учетом принципов работы современных информационных технологий	Понятие о рекламном тексте, его виды, Структура рекламных текстов (содержательная и формальная), Ошибки моделирования рекламных текстов, Правила моделирования рекламных текстов с учетом принципов работы современных информационных технологий. Алгоритм анализа рекламных текстов.
2.2	Правила и способы создания рекламного образа с учетом требования к использованию информационных средств в условиях цифровой экономики	Рекламный образ и его составляющие, Рекламный образ: функции и свойства. Цветовой компонент. Световой компонент. Графика в рекламе (линии и форма, композиция, коммуникативное качество), Текстовый компонент, Звуковой, Алгоритм конструирования рекламного образа с учетом требований к использованию информационных средств в условиях цифровой экономики.
2.3	Технологии внушения и манипуляции в рекламе и оценка эффективности использования информационных технологий	Внушение и манипуляции в рекламе, сущность, характеристики, специфические черты, роль и место манипулятивных технологий в средствах массовой коммуникации. Схема разворачивания мани-

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		пулятивного воздействия. Психотехнологии внушения и манипуляций в рекламе: стереотипы, мифы, автоматизмы. Способы разработки и использования средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения и на отношения субъекта с реальным миром. Оценка эффективности использования информационных технологий в рекламе.
3	Раздел 3	Специфика каналов трансляции рекламных сообщений, как информационных средств, используемых в профессиональной деятельности для решения типовых профессиональных задач
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
3.1	Принципы, методы работы, возможности телевизионной рекламы в рамках проектов развития цифровой среды	Видео реклама. Понятие, характеристика и специфика телевизионного рекламного канала, Структурные элементы телевизионного ролика. Технология производства телерекламы Основные инструменты и требования: к её созданию, Видеориторические приёмы, специфические требования к тесту теле-рекламы. Достоинства и недостатки данного рекламного канала. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных инфор-

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		мационных технологиях.
3.2	Принципы, методы работы, возможности наружной рекламы в рамках проектов развития цифровой среды	Наружная реклама. Понятие, характеристика и специфика наружной рекламы, Структурные элементы, Технология производства наружной рекламы. Основные инструменты создания наружной рекламы, Требования: к её созданию, классификация жанров, Специфические требования к тесту и иллюстрированию. Достоинства и недостатки данного рекламного канала. Принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях
3.3	Особенности рекламы в Internet и обеспечение информационной безопасности	Понятие, характеристика и специфика Internet рекламы, Структурные элементы, классификация, Технология производства, Основные инструменты создания, Требования: к производству и оформлению Internet рекламы. Достоинства и недостатки данного рекламного канала. Обеспечение информационной безопасности профессиональной деятельности в условиях цифровой экономики.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
4	Раздел 4	Исследования в рекламе и оценка эффективности использования информационных технологий, информационных средств
<i>Содержание лекционного курса</i>		
4.1	Направления исследовательской деятельности в рекламе в рамках федеральных проектов развития цифровой среды	Направления исследовательской деятельности в рамках федеральных проектов развития цифровой среды. Содержание направлений исследовательской деятельности в рекламе: психологическая оценка рекламного материала и рекламной кампании в целом, практические исследования, непосредственное участие в производственном процессе рекламы. Исследовательские задачи в соответствии с этапами рекламной компании.
4.2	Порядок работы с заказчиком рекламного исследования.	Порядок работы с заказчиком Основные компоненты взаимодействия с заказчиком.
4.3	Основные типы исследований в рекламе и методы их реализации, оценка эффективности использования информационных и психологических технологий	Основные типы исследований в рекламе. Направления исследований: Мотивационные исследования Изучение образа марки, Изучение канала, Оценка эффективности использования информационных и психологических технологий рекламного сообщения, виды и параметры анализа. оценка психологиче-

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		ской эффективности рекламной кампании после ее завершения, основные методы психологии рекламы
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
4.4	Основные типы исследований в рекламе и методы их реализации, оценка эффективности использования информационных и психологических технологий	<p>Вопросы для обсуждения</p> <p>Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях.</p> <p>Две стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный и маркетинговые подходы).</p> <p>Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.</p> <p>Проблема психологической экспертизы рекламы.</p>

2. Рекомендации по подготовке к занятиям

2.1 Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

Раздел 1. Общие представления об объекте науки.

Психологические технологии в создании информационных продуктов с учетом направлений и задач Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», федеральных проектов развития цифровой среды.

Тема лекционного занятия.

1. История становления и развития рекламной деятельности.

2. Разработка информационной концепции с использованием современных информационных технологий и информационных средств.

Раздел 2. Технология создания рекламы с использованием информационных технологий, информационных средств в условиях цифровой экономики.

1. Правила и способы создания рекламного текста с учетом принципов работы современных информационных технологий.

2. Правила и способы создания рекламного образа с учетом требования к использованию информационных средств в условиях цифровой экономики.

2.1. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры.

Порядок проведения лекции: студент записывает вопросы темы лекции. Студенту необходимо внимательно слушать изложение темы, свои соображения, мысли формулировать грамотно, не прерывая преподавателя на полуслове. При использовании преподавателем демонстрационных материалов, не отвлекаться, по необходимости, попросить преподавателя поставить на паузу демонстрацию фильма, презентации и обсудить возникший вопрос.

2.2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям.

Приступая к подготовке темы практического занятия, необходимо, прежде всего, внимательно ознакомиться с его планом. Затем необходимо изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разработать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочники, энциклопедии, словари).

Перед очередным практическим занятием целесообразно выполнять все задания, предназначенные для самостоятельного рассмотрения, изучить лекцию, подготовить ответы на вопросы по теории, разобрать примеры.

ТЕМА. Роль рекламы в условиях цифровой экономики.

Цель работы: сформировать собственное отношение учащихся о рекламе и её роли в условиях цифровой экономики.

Метод: «дискуссионная игра»:

Учащимся предлагается разделиться, в зависимости от отношения к указанной проблематике (в целом положительного или отрицательного отношения к феномену рекламы) разделиться на две команды.

По одному представителю от каждой группы поочерёдно выходят на «ринг»

Они должны выдвигать аргументы в пользу рекламы и против неё.

На каждый аргумент соперника «за» представитель второй команды должен найти контрапротив аргумент или аргумент «против». У кого быстрей заканчиваются аргументы, считается проигравшим. Члены команды при необходимости могут поддерживать своего представителю.

Список вопросов для обсуждения:

1. Влияет ли реклама на жизненные ценности людей?

Каким образом? Каков характер этого влияния? Каковы негативные и позитивные моменты этого влияния?

2. Какова взаимосвязь рекламы со СМИ? Что из них является определяющим?

Каковы положительные и отрицательные аспекты этого влияния?

3. Этична ли современная реклама? Уместны ли её количество, её тематика, её форма?

4. Как реклама отражается на наших представлениях о себе и других? Положительные и отрицательные стороны

Пропагандистская реклама (рекламирование идей). Польза и угроза.

2.3. Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям.

Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстрированном материале.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний.

3. Рекомендации по выполнению внеаудиторной самостоятельной работы по дисциплине.

Назначение презентации – наглядность, образность представления учебного материала, из чего следует, что: представленный текст должен быть доступен для чтения с экрана; иллюстрированные материалы, размещённые на слайдах должны соответствовать теме, является не средством привлечения внимания, а способом наглядного представления информации; объём текстового, графического представления информации, табличного материала должен соответствовать поставленной цели и задачам; презентация должна соответствовать принятым стандартам.

3.1. Рекомендации студентам при подготовке к промежуточному контролю.

Готовиться к зачёту необходимо последовательно, с учётом контрольных вопросов. При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на обзорных лекциях и консультациях. Нельзя ограничивать подготовку к зачёту простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретённые знания за счёт новых идей и положений.

Результат по сдаче зачёта объявляется студентам, вносится в экзаменационную ведомость. Незачёт проставляется только в ведомости.

Примерные вопросы к зачёту.

Разделы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания
<p>Общие представления об объекте науки. Психологические технологии в создании информационных продуктов с учетом направлений и задач Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», федеральных проектов развития цифровой среды</p>	<p>1. История становления и развития рекламы 2. Роль рекламы в условиях цифровой экономики 3. Основные направления рекламной деятельности, основные принципы, методы работы, возможности, типовые технологические операции и процессы в современных информационных технологиях 4. Общее представление о рекламе: понятие, типология, функции. 5. Технология создания рекламы (концепция, стратегия, план) в соответствии с требованиями нормативных актов к современным информационным технологиям 6. Перечислите основные способы и алгоритмы решения типовых профессиональных задач для создания рекламной концепции. 7. Структура рекламного сообщения 8. Психологический механизм восприятия рекламы</p>	<p>1. На каком их этапов развития рекламной деятельности появилась печатная реклама: А) 1-й этап. Античность — зарождение рекламной деятельности. Б) 2-й этап — Западно-Европейское средневековье (XIII— XV вв.) В) 3-й этап — Ранняя Западно-Европейская журналистика (XVI-XVII вв.). Г) 4-ый этап IX-XXвв. Новое время 2. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения будет называться _____ рекламной к.</p>

Проанализируйте рекламную кампанию известного рекламного бренда и проанализируйте ее концепцию.

Опровергните существующие мифы, с которыми сталкиваются составители рекламы:

- ? Существует универсальный трюк, который нравится всегда и всем клиентам. Главное — найти этот сногсшибательный трюк.
- ? Реклама в первую очередь должна нравиться шефу фирмы-рекламодателя. В рекламе специалисты все, а шеф — специалист вдвойне.
- ? Реклама фирмы должна быть неизменной так ее легче опознать.
- ? Рекламный текст и рекламная кам-

		<p>пания — одно и то же.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ? Реклама должна иметь эротический или сексуальный характер, так как привлекает внимание к себе в целом. • ? Реклама тем лучше, чем больше затрат в неё вложено. • ? Надо учиться искусству рекламы у Запада. «Американцы научат нас рекламе!*
Технология создания рекламы с использованием информационных технологий, информационных средств в условиях цифровой экономики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие рекламного текста, его виды, структура, 2. Ошибки и правила моделирования рекламных текстов, алгоритм анализа 3. Рекламный образ и его структура 4. Типовые технологические операции и процессы конструирования рекламного образа 5. Цветовой компонент рекламного образа. 6. Графический компонент рекламного образа 7. Текстовый и текстово-звуковой компонент рекламного образа 	<p>Ниже приведена неудачная реклама. Какие ошибки были допущены? Каким образом ее можно скорректировать?</p> <p>«У ВАС С КРЫШЕЙ ВСЕ В ПОРЯДКЕ?</p> <p>Фирма «АРСИАН» выполнит ремонт мягкой и жесткой кровли, косметический ремонт помещений, электромонтажные и общестроительные работы, отделочные виды работ ме-</p>

	<p>8. Техники внушения и манипуляции в рекламе</p> <p>9. Понятия убеждения, внушения и манипуляции, их соотношение</p> <p>10. Характеристики манипуляции в СМИ</p> <p>11. Перечислите основные способы разработки и использования средства воздействия на межличностные и межгрупповые отношения.</p> <p>12. Типовые технологические операции и процессы разворачивания манипулятивного воздействия:</p> <p>13. Стереотипы, мифы, автоматизмы как механизмы манипулятивного воздействия</p>	<p>тодом плазменной мозаики...»</p> <p>Проанализируйте в течении часа рекламные ролики одного телеканала. Какие наиболее часты приёмы манипуляции используют рекламодатели?.</p> <p>Какие наиболее частые ошибки в привлечении клиентов совершаются в рекламе?</p>
Специфика каналов трансляции рекламных сообщений, как информационных средств, используемых в профессиональной деятельности для решения типовых профессиональных задач	<p>1. Принципы работы современных информационных технологий и требования к их использованию: реклама в прессе</p> <p>2. Принципы работы современных информационных технологий и требования к их использованию: радио-реклама</p> <p>3. Принципы работы современных информационных технологий и требования к их использованию: телевизионная реклама</p>	<p>Составьте таблицу, где проанализируйте схожесть и различия:</p> <p>1) Телевизионной рекламы и рекламы в Internet</p> <p>2) В прессе и на радио</p> <p>3) В прессе и интернет-прессе</p>

	4. Принципы работы со-временных информационных технологий и требования к их использованию: наружная, почтовая реклама, реклама в Internet.	
--	--	--

4. Список рекомендованной литературы

Основная учебная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — URL: <https://urait.ru/bcode/414943> (дата обращения: 26.02.2020). — Текст: электронный.

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Юрайт, 2019. — 514 с. — (Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. —

URL: <https://urait.ru/bcode/432145> (дата обращения: 26.02.2020). — Текст: электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034971> (дата обращения: 26.02.2020). — Текст: электронный.

2. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие / Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2019. - 232 с.: - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004777-5. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773> (дата обращения: 26.02.2020). — Текст: электронный.