



— 1939

Подписано электронной подписью:

Вержицкий Данил Григорьевич

Должность: Директор КГПИ КемГУ

Дата и время: 2025-04-23 00:00:00

Кузбасский гуманитарно-педагогический институт  
федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения  
высшего образования

Кемеровский  
государственный  
университет

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



Факультет психологии  
и педагогики

Кафедра психологии и общей педагогики

*Болдашева Татьяна Юрьевна*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ**

*Методические указания по работе на лекциях  
для обучающихся по специальности  
37.05.02 Психология служебной деятельности*

Новокузнецк  
2024

Настоящие методические указания являются составной частью методического обеспечения учебной дисциплины «Психологические технологии в создании информационных продуктов» и содержат рекомендации по работе обучающихся на лекциях.

Методические указания предназначены для студентов, обучающихся по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности

Текст представлен в авторской редакции

### **Болдашева Т.Ю.**

Психологические технологии в создании информационных продуктов: метод.указания по работе на лекциях для студентов ф-та психологии и педагогики, обучающихся по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности / Т.Ю. Болдашева. – перераб. и доп. - Кузбасский гум-пед. инст. Кемеров. гос. ун-та.– Новокузнецк: КГПИ КемГУ, 2023. – 28с. – Текст : непосредственный.

Рекомендовано  
на заседании кафедры  
психологии и общей педагогики  
(протокол № 7 от 14.03.2024 г.)  
Заведующая кафедрой  
А.И. Алонцева

Утверждено  
методической комиссией  
факультета психологии и педагогики  
(протокол № 5 от 20.03.2024 г.)  
Председатель метод.комиссии  
Е.В. Дворцова

## Оглавление

	Пояснительная записка	4
1	Методические указания обучающимся по подготовке к лекциям	8
2	Методические указания обучающимся по слушанию лекции	8
3	Методические указания обучающимся по конспектированию лекции	10
4	Методические указания по доработке конспекта лекции обучающимся	12
5	Планы лекций по учебной дисциплине «Психологические технологии в создании информационных продуктов» с методическими указаниями для обучающихся	14
6	Методические указания обучающимся по работе с учебной литературой после лекции	24
7	Список рекомендуемой учебной литературы по дисциплине «Психологические технологии в создании информационных продуктов»	27

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящие методические указания по учебной дисциплине «Психологические технологии в создании информационных продуктов» являются составной частью нормативно-методического обеспечения требований, предусмотренных ФГОС ВО по специальности подготовки 37.05.02 Психология служебной деятельности специализации подготовки «Психология безопасности».

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

Данная дисциплина изучается на очном и очно-заочном отделении на 2-м курсе, в 4-м семестре.

Дисциплина психологические технологии в создании информационных продуктов изучает отрасль прикладной психологии, которая направлена на изучение воздействия информационных рекламных продуктов на психику человека. Реклама, в отличие от других источников информации, носит общедоступный характер, поэтому на практике рекламные информационные продукты должны решать задачу массового характера путем изучения индивидуальных характеристик и потребностей. Целью изучения дисциплины является изучение особенностей психологических технологий при создании информационных продуктов.

Задачи дисциплины. Психологические технологии в создании информационных продуктов:

- 1) выявление особенностей механизма психологического воздействия в рекламе -начиная с этапа привлечения внимания к рекламе и завершая этапом побуждения к действию;
- 2) знакомство с основными методиками усиления психологического воздействия рекламы на потенциального потре-

бителя с целью повышения эффективности рекламного послания;

3) осмысление роли рекламы в преодолении сложившихся стереотипов в сфере потребления, ее влияния на сознание и подсознание адресата рекламы с целью активизации потребительского спроса.

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоёмкость занятий (час.)	Трудоёмкость занятий (час.)
			ОФО	ОЗФО
			Аудиторн. занятия	Аудиторн. занятия
			лекц.	лекц.
Семестр 4				
	Раздел 1. Общие представления об объекте науки. Психологические технологии в создании информационных продуктов	8	8	8
	История становления и развития рекламной деятельности	2	2	2
	Разработка информационной концепции	2	2	2
	Разработка информационной стратегии	2	2	2
	Психология восприятия информации. (На примере рекламы)	2	2	2
	Раздел 2 Технология создания рекламы.	4	4	4
	Правила и способы со-	2	2	2

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоемкость занятий (час.)	Трудоемкость занятий (час.)
			ОФО	ОЗФО
			Аудиторн. занятия	Аудиторн. занятия
			лекц.	лекц.
Семестр 4				
	здания рекламного текста.			
	Правила и способы создания рекламного образа	2	2	2
	Раздел 3 Специфика каналов трансляции рекламных сообщений	4	4	4
	Особенности телевизионной рекламы	2	2	2
	Особенности наружной рекламы.	2	2	2
	Раздел 4 Исследования в рекламе	2	2	2
	Направления исследовательской деятельности в рекламе	2	2	2
ИТОГО по семестру		18	18	18
	Всего:	18	18	18

*Лекция* считается традиционно ведущей формой организации обучения в высшем учебном заведении. Она представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала по какой-либо теме (проблеме), как правило, теоретического характера.

*Цель лекции* – способствовать организации целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом учебной дисциплины.

Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить обучающимся основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения. В таких случаях только лектор может методически помочь студентам в освоении сложного материала.

*Задачи лекции* заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

*Функции лекции*, информационная, мотивационная, ориентировочная, воспитательная, реализуются в изложении системы знаний, в формировании познавательного интереса к содержательной стороне учебного материала и профессиональной мотивации обучающегося, в обеспечении основ для дальнейшего усвоения учебного материала, в формировании сознательного отношения к процессу обучения, стремления к самостоятельной работе и всестороннему овладению специальностью, в развитии интереса к учебным дисциплинам.

## **1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЛЕКЦИЯМ**

При подготовке к лекционным занятиям обучающимся важно соблюдать следующие правила:

- приобрести общую тетрадь, в которой будут вестись записи лекций по конкретной учебной дисциплине;

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы); данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;

- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции; при затруднениях в его восприятии следует обратиться к основной учебной литературе; если разобраться в материале опять не удалось, то необходимо обратиться к преподавателю;

- студенты, присутствующие на лекционном занятии, обязаны не только внимательно слушать преподавателя кафедры, но и конспектировать излагаемый им материал;

- студенту, пропустившему лекционное занятие (независимо от причин), рекомендуется не позже чем в 10-дневный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на лекции.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО СЛУШАНИЮ ЛЕКЦИИ**

Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. В процессе слу-



шания студент должен разобраться в том, что излагает преподаватель; обдумать сказанное им; связать новое с тем, что ему уже известно по данной теме из предыдущих лекций, прочитанной учебной и научной литературы.

Слушая лекции, надо стремиться понять цель и логическую последовательность изложения, уловить ход мыслей лектора. Таким образом, первая и важнейшая задача при слушании лекции - *осмысление излагаемого в ней материала*. Для этого нужно слушать лекцию с самого начала, не упуская общих, ориентирующих в материале рассуждений и установок лектора. То, что действительно внимательно прослушано, продумано и записано на лекциях, становится достоянием студента, входит в его образовательный фонд.

Осмысленно слушать лекцию помогают следующие рекомендации.

*1. Необходимо психологически подготовиться к процессу восприятия новой информации.* Если у вас будет положительный настрой на данное выступление, то вы сможете услышать много полезной информации, которая расширит ваш кругозор. В любом сообщении всегда присутствует информация, которая сможет пригодиться. Важным аспектом умения эффективно слушать является анализ и сортировка услышанной информации, а также собственных представлений о ней. Как услышанное соотносится с тем, что мне уже известно? Что из сказанного я могу применить? Где это может быть использовано? В каких ситуациях данная информация может мне пригодиться?

*2. Выделять на слух основные положения лекции.* Для этого необходимо обращать внимание на стандартные приемы построения любого выступления, в том числе лекции: формулировка темы и плана лекции, вводные фразы, которые используются для перехода к новым положениям, «мостики» от одного предмета обсуждения к другому, примеры, словесные иллюстрации, выводы, заключения, рекомендации по применению материала.

3. *Не отвлекаться на внешние обстоятельства.* Сядьте там, где вам будет видно и слышно лектора, где вас не будут отвлекать. Нужно сконцентрировать свое внимание, и тогда все шумы и помехи не будут вам мешать. Восприятие содержания гораздо важнее, чем оценка внешности говорящего, поэтому не позволяйте себе реагировать на манеру речи, голос, внешний вид выступающего. Старайтесь не поддаваться унынию и внутренне не сопротивляйтесь самому трудному материалу.

4. *Использовать разнообразные способы конспектирования лекционного материала.* Чтобы улучшить свои способности усваивать и запоминать материал, нужно владеть разными способами конспектирования и ведения кратких записей основных положений лекции.

5. *Регулярно практиковаться в совершенствовании своего умения слушать.* Приобретайте опыт в процессе слушания сложной информации, требующей максимального умственного напряжения. Убедите себя в том, что ваше умение слушать постоянно улучшается и становится вашей отличительной особенностью.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО КОНСПЕКТИРОВАНИЮ ЛЕКЦИИ**

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента.

Конспект является полезным тогда, когда он оформляется самим обучающимся. Запись лекции должна вестись четко, разборчиво, аккуратно, чтобы в ходе последующей работы с конспектом можно было им воспользоваться.

Структура записи конспекта должна отражать структуру содержания излагаемого лектором материала.

Конспект лучше подразделять на параграфы, пункты, подпункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степе-

ни будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателем.

Важно правильно выбрать момент записи. Записывать основное содержание услышанного надо тогда, когда лектор, изложив очередной, сравнительно небольшой по объему и законченный по смыслу раздел лекции, переходит к новому разделу. В процессе этого перехода, когда лектор произносит связующие фразы или дает дополнительные комментарии к прочитанному разделу, запись может быть осуществлена наиболее удачно, без ущерба для слушания и дальнейшего понимания лекции.

Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает выступающий, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п., выделяя их и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения. Такие записи представляют своего рода модели осмысленно переработанной информации и оказывают существенную помощь в процессе слушания лекции, облегчают запоминание и особенно воспроизведение учебного материала.

В процессе конспектирования лекции на полях целесообразно записывать возникающие по ходу изложения материала свои мысли, вопросы, оценку тех или иных событий, научно-теоретических положений.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Целесообразно сначала понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов, условных обозначений, подчеркивания, терминов, кроме общепринятых; разработать собственную «маркографию». Например: ! - важно; !!! - очень важ-

но; ? - под вопросом; NB - обратить внимание; R - запомнить; С - скопировать и т. д.

В процессе дальнейшей работы по курсу конспект надо дополнять, дописывать, возвращаясь к нему по мере ознакомления с литературой, учебниками, материалами практических/семинарских занятий, производственной практики. Переписывать конспект с черновика на белое нецелесообразно.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту учебную литературу, которую дополнительно рекомендовал преподаватель. Именно такая серьезная, кропотливая работа с текстом лекции позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

*Правила ведения конспекта лекции:*

1. Запись лекций делается в тетради на одной стороне каждого листа или на двух сторонах листа, но с оставлением широких полей – для внесения дополнительных данных.

2. Необходимо четко выделять (фломастерами или цветными карандашами) главы и разделы, подчеркивать основные мысли, даты, имена, определения, части рисунка.

3. На последней странице тетради следует сделать оглавление с указанием названий тем лекций и страниц, для чего страницы конспекта пронумеровать.

4. В конце конспекта лекций полезно поместить терминологический словарь.

5. При записи цитат нет необходимости записывать их дословно, но на полях нужно сделать ссылку на источник.

#### **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДОРАБОТКЕ КОНСПЕКТА ЛЕКЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ**

После прослушивания лекций необходимо систематически работать над их конспектами, так как процесс забывания особенно интенсивно происходит в первый период после усвоения (заучивания); это одна из закономерностей человеческой памяти. Записи лекций следует периодически перечитывать,

выправлять текст, делать дополнения, размечать цветом то, что должно быть глубоко и прочно закреплено в памяти.

Первый просмотр конспекта рекомендуется сделать вечером того дня, когда была прослушана лекция (предварительно вспомнить, о чем шла речь, и просмотреть записи). Доработать его, пока материал еще легко воспроизводим в памяти (через 10 часов после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала). С целью доработки необходимо прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется сам конспект.

Затем вновь просмотреть конспект через 3-4 дня. Времени на такую работу уходит немного, но результаты обычно бывают эффективными: студент основательно и глубоко овладевает материалом и к сессии приходит хорошо подготовленным. Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний.

Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебную литературу, но и те источники, которые дополнительно рекомендовал лектор. Только такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит каждому студенту овладеть прочными знаниями и развить в себе научные и творческие задатки, способности.

## **5. ПЛАНЫ ЛЕКЦИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ» С МЕТОДИЧЕ- СКИМИ УКАЗАНИЯМИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**Тема 1 лекции:** История становления и развития рекламной деятельности

**Ключевые понятия:** Объект, предмет и его составляющие. Основные цели, задачи и структура психологических технологий в рекламной деятельности.

**Цель лекции:** рассмотреть основные понятие.

**Вид лекции:** вводная.

**План лекции:** Знакомство. Общая информация по дисциплине. Отметка присутствующих. Изучение ключевых понятий: объекта, предмета в рекламной деятельности. Основные цели, задачи и структуры психологических технологий в рекламной деятельности.

**Форма экспресс-контроля на лекции:** опрос

**Методические указания обучающимся по работе с лекционным материалом:** Для успешного усвоения дисциплины «психологические технологии в создании информационных продуктов.» обучающийся должен:

1. Изучить конспект лекций;
2. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение.

**Вопросы для самопроверки:**

1. История развития рекламной деятельности.
2. Предмет, объект и задачи рекламной деятельности.
3. Методы рекламной деятельности.
4. Основные понятия рекламной деятельности.

**Список учебной литературы по теме лекции:**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Текст : электронный.

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 514 с. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145> – Текст : электронный.

**Тема 2 лекции:** Разработка информационной концепции

**Ключевые понятия:** рассмотреть объекты рекламы по уровням (аксиологический, динамический, статический)

**Цель лекции:** формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала.

**Вид лекции:** обзорная.

**План лекции:** Отметка присутствующих. Знакомство с темой лекции. Рассмотрение ключевых понятий.

**Форма экспресс-контроля на лекции:** контр.срез

**Методические указания обучающимся по работе с лекционным материалом:** Для успешного усвоения дисциплины «Психологические технологии в создании информационных продуктов» **обучающийся должен:**

1. Изучить конспект лекций;
2. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение.

**Вопросы для самопроверки:**

1. Охарактеризуйте аксиологический уровень информационной концепции.
2. Охарактеризуйте динамический уровень информационной концепции.
3. Охарактеризуйте статический уровень информационной концепции.

### **Список учебной литературы по теме лекции:**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Текст : электронный.

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 514 с. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145> – Текст : электронный.

**Тема 3 лекции:** Разработка информационной стратегии.

**Ключевые понятия:** рассмотреть стратегии рекламного сообщения.

**Цель лекции:** формирование основы для последующего усвоения студентами учебного материала.

**Вид лекции:** обзорная.

**Формируемая на лекции компетенция:** ПК-10

**План лекции:** Отметка присутствующих. Знакомство с темой лекции. Рассмотрение ключевых понятий.

**Форма экспресс-контроля на лекции:** опрос

**Методические указания обучающимся по работе с лекционным материалом:** Для успешного усвоения дисциплины «Психологические технологии в создании информационных продуктов» обучающийся должен:

1. Изучить конспект лекций;
2. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение.

**Вопросы для самопроверки:**

1. Расскажите алгоритм построения рекламной концепции.
2. Основные сложности в построении рекламной концепции.
3. Какие ошибки в построении рекламной концепции вы сможете выделить.



### **Список учебной литературы по теме лекции:**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Текст : электронный.

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 514 с. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145> – Текст : электронный.

**Тема 4 лекции:** Психология восприятия информации.  
(На примере рекламы)

**Ключевые понятия:** Психология восприятия информации. Понятие восприятия и его специфические черты. Модели восприятия информационного сообщения. Привлечение внимания к информационному сообщению, Способы привлечения внимания к информационному сообщению. Факторы, затрудняющие привлечение внимания к информационному сообщению, вызов интереса к информационному сообщению, вызов желания приобрести информируемый товар, формирование мотивации, совершение действия в отношении товара.

**Цель лекции:** формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала.

**Вид лекции:** обзорная.

**Формируемая на лекции компетенция: ПК-10**

**План лекции:** Отметка присутствующих. Знакомство с темой лекции. Рассмотрение ключевых понятий.

**Форма экспресс-контроля на лекции:** контр.срез

**Методические указания обучающимся по работе с лекционным материалом:** Для успешного усвоения дисциплины «Психологические технологии в создании информационных продуктов» обучающийся должен:

1. Изучить конспект лекций;
2. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Понятие восприятия и его специфические черты.
2. Модели восприятия информационного сообщения.
3. Способы привлечения внимания к информационному продукту.
4. Назовите факторы, затрудняющие привлечение внимания к информационному сообщению.
5. Назовите основные способы вызвать интерес к информационному продукту.

### **Список учебной литературы по теме лекции:**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Текст : электронный.
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 514 с. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145> – Текст : электронный.

**Тема 5 лекции:** Правила и способы создания рекламного текста.

**Ключевые понятия:** Понятие о рекламном тексте, его виды, Структура рекламных текстов (содержательная и формальная), Ошибки моделирования рекламных текстов, Правила моделирования рекламных текстов,. Алгоритм анализа рекламных текстов

**Цель лекции:** формирование основы для последующего усвоения студентами учебного материала.

**Вид лекции:** обзорная.

**Формируемая на лекции компетенция: ОП-10**

**План лекции:** Отметка присутствующих. Знакомство с темой лекции. Рассмотрение ключевых понятий.

**Форма экспресс-контроля на лекции:** опрос

**Методические указания обучающимся по работе с лекционным материалом:** Для успешного усвоения дисциплины «Психологические технологии в создании информационных продуктов» обучающийся должен:

1. Изучить конспект лекций;
2. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение.

**Вопросы для самопроверки:**

1. Назовите основные понятия о рекламном тексте.
2. Структура рекламных текстов (содержательная и формальная).
3. Какие ошибки моделирования рекламных текстов вы знаете.
4. Назовите основные правила моделирования рекламных текстов.
5. Поясните алгоритм анализа рекламных текстов.

**Список учебной литературы по теме лекции:**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Текст : электронный.
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 514 с. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145> – Текст : электронный.

**Тема 6 лекции:** Правила и способы создания рекламного образа.

**Ключевые понятия:** 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

**Цель лекции:** Рассмотреть различные подходы авторов в изучении правил и способов создания рекламного образа.

**Вид лекции:** обзорная.

**Формируемая на лекции компетенция:** ПК-10

**План лекции:** Отметка присутствующих. Знакомство с темой лекции. Рассмотрение ключевых понятий.

**Форма экспресс-контроля на лекции:** опрос

**Методические указания обучающимся по работе с лекционным материалом:** Для успешного усвоения дисциплины «Психологические технологии в создании информационных продуктов» обучающийся должен:

1. Изучить конспект лекций;
2. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение.

**Вопросы для самопроверки:**

- 1) Что такое рекламный образ и его составляющие.
- 2) Функции и свойства рекламного образа.
- 3) Раскройте понятие цветовой компонент.
- 4) Раскройте понятие световой компонент.
- 5) Как можно использовать графику в рекламе.
- 6) Опишите алгоритм конструирования рекламного образа

**Список учебной литературы по теме лекции:**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Текст : электронный.

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 514 с. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145> – Текст : электронный.

**Тема 7 лекции:**

**Ключевые понятия:** 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.

**Цель лекции:** Рассмотреть особенности телевизионной рекламы.

**Вид лекции:** обзорная.

**Формируемая на лекции компетенция:** ОП-10.

**План лекции:** Отметка присутствующих. Знакомство с темой лекции. Рассмотрение ключевых понятий.

**Форма экспресс-контроля на лекции:** опрос

**Методические указания обучающимся по работе с лекционным материалом:** Для успешного усвоения дисциплины «Психологические технологии в создании информационных продуктов» **обучающийся должен:**

1. Изучить конспект лекций;
2. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение.

**Вопросы для самопроверки:**

1. Понятие, характеристика и специфика телевизионного рекламного канала.
2. Структурные элементы телевизионного ролика.
3. Технология производства телерекламы.
4. Основные инструменты и требования к созданию телерекламы.
5. Достоинства и недостатки рекламного канала.

**Список учебной литературы по теме лекции:**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Текст : электронный.

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019.

– 514 с. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145> – Текст : электронный.

**Тема 8 лекции:** Особенности наружной рекламы.

**Ключевые понятия:** 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.

**Цель лекции:** Рассмотреть особенности наружной рекламы.

**Вид лекции:** обзорная.

**Формируемая на лекции компетенция:** ПК-10

**План лекции:** Отметка присутствующих. Знакомство с темой лекции. Рассмотрение ключевых понятий.

**Форма экспресс-контроля на лекции:** контрол.срез

**Методические указания обучающимся по работе с лекционным материалом:** Для успешного усвоения дисциплины «Психологические технологии в создании информационных продуктов» **обучающийся должен:**

1. Изучить конспект лекций;
2. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение.

**Вопросы для самопроверки:**

1. Понятие, характеристика и специфика наружной рекламы.
2. Структурные элементы, Технология производства наружной рекламы.
3. Основные инструменты создания наружной рекламы.
4. Достоинства и недостатки наружной рекламы.

### **Список учебной литературы по теме лекции:**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Текст : электронный.

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 514 с. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145> – Текст : электронный.

**Тема 9 лекции:** Направления исследовательской деятельности в рекламе.

**Ключевые понятия:** Направления исследовательской деятельности в рекламе и их характеристика. 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. Порядок работы с заказчиком Основные компоненты взаимодействия с заказчиком.

**Цель лекции:** Рассмотреть направления исследовательской деятельности в рекламе.

**Вид лекции:** обзорная.

**Формируемая на лекции компетенция:** ПК-10

**План лекции:** Отметка присутствующих. Знакомство с темой лекции. Рассмотрение ключевых понятий.

**Форма экспресс-контроля на лекции:** опрос

**Методические указания обучающимся по работе с лекционным материалом:** Для успешного усвоения дисциплины «Психологические технологии в создании информационных продуктов» обучающийся должен:

1. Изучить конспект лекций;
2. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие направления исследовательской деятельности в рекламе вы знаете?
2. Назовите содержание направлений исследовательской деятельности в рекламе.
3. Перечислите исследовательские задачи в соответствии с этапами рекламной компании.

### **Список учебной литературы по теме лекции:**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Текст : электронный.
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 514 с. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145> – Текст : электронный.

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО РАБОТЕ С УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ ПОСЛЕ ЛЕКЦИИ**

Работу с учебной литературой после лекции целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий, рекомендованных лектором. Далее следует перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.



Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя карандашом его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает ли тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер.

Умение работать с текстом приходит постепенно. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, определять проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого происходит знакомство с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивается весомость и доказательность аргументов сторон и делается вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в учебной литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов,

нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с учебными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по конкретным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и учебной литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;

- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться различными словарями, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования и др.;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.)

## **7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ»**

### **Основная литература**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Текст : электронный.
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 514 с. – URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145> – Текст : электронный.

### **Дополнительная литература**

1. Леманн, Д.Р. Управление продуктом : учебник / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер ; ред. Л.Е. Миронова. – 4-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 742 с. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117391> – Текст : электронный.

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б.Р. Мандель. – Москва : Издательство «Флинта», 2013. – 272 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058> – Текст : электронный.

3. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> – Текст : электронный.