

**Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова
Факультет дополнительного образования МГУ
Факультет психологии МГУ**

РОССИЯ – КАЗАХСТАН



Программа дополнительного образования

ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ

**Москва 2010
8 февраля – 20 февраля**

занятий. Преподаватель детально разбирает каждый момент, ожидаемый при проведении занятий, прорешивает каждую задачу, запланированную для решения, определяет скольких студентов надо опросить или вызывать к доске, какие вопросы задавать и какие ответы ожидать, как оценить знание и т.д. Т.е. поступает так, как при руководстве педпрактикой. Занятие проходит со всеми атрибутами настоящего занятия, с анализом проведенного занятия после его завершения. Студенты охотно принимают правила игры, обращаются к ведущему занятия по имени и отчеству, выходят к доске по вызову, реагирует на замечание. Элементы такого метода обучения возбуждают дополнительный интерес, появляется чувство азарта и соревнования, быстрее работает мысль, в результате которых приобретаются крепкие знания и умение их применять.

Литература

1. Пойа Д. Математическое открытие. М., Наука, 1970, 452 с.
2. Колягин Ю.М. Задачи в обучении математике. М. Просвещение, 1977, ч. 1, 217 с., ч. 2, 243 с.
3. Пойа Д. Как решать задачу. М., Учпедгиз, 1961, 207 с.
4. Сулейменов Ж.С. О методике проведения практических занятий по курсу дифференциальных уравнений. // Алматы, Науч. журнал МОиН РК "Поиск", № 2(2), 2003, с. 165-171.
5. Кудрявцев Л.Д. Современная математика и ее преподавание. М., Наука, 1980, 143 с.
6. Қадыкенов Б.М. Дифференциалдық тендеулердің есептері мен жаттығулары. Алматы, Қазақ университеті, 2002, 334 б.
7. Гюнтер Н.М., Кузьмин Р.О. Сборник задач по высшей математике, т. II, М., Физматгиз, 1949, 284 с.
8. Самойленко А.М. и др. Дифференциальные уравнения: примеры и задачи. М., Высшая школа, 1989, 382 с.
9. Филиппов А.Ф. Сборник задач по дифференциальным уравнениям. М., Наука, 1992, 128 с.
10. Потоцкий М.В. Преподавание высшей математики в педагогическом институте. М., Просвещение, 1975, 208 с.
11. Куваев М.Р. Методика преподавания математики в вузе. Томск, ТГУ, 1990, 391 с.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Негизбаева Марлан Онласыновна

*Ст. преподаватель кафедры менеджмента СМИ и рекламы
КазНУ имени аль-Фараби*

Роль психологии, как области знаний в любой сфере деятельности, несомненно, высока. Также не представляется возможным жизнь человека в современных условиях без рекламных коммуникаций. Все что окружает его связано с рекламируемой продукцией (услугой). В общественном сознании восприятие рекламы не однозначно. Тем не менее, она имеет место быть. При создании рекламной кампании следует учитывать психологические аспекты поведения людей, мотивы, воздействие слова, звука, зрительного образа и т.п.

Обучая студентов рекламного искусства на факультете журналистики следует сказать, рекламный текст имеет свою специфику, определяемую основным предназначением. Главная функция рекламного текста – это психологическое воздействие на потребителя с целью подвигнуть его к активному действию - покупке рекламируемого товара или пользованию рекламируемыми услугами. Особенность рекламного текста – информативность: выражение максимальной информации при минимальном количестве слов. Немаловажным является повторение рекламного сообщения.

Известно, что человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 90% того, что делал сам. Чаще всего запоминаются еще не законченные человеком действия и забываются действия законченные. Скажем, официант помнит лучше всего не то, сколько ему заплатили уже обслуженные посетители, а сколько должны заплатить еще обедающие. Информация в кратковременной памяти человека хранится от 1 до

20 минут. Повторение – механизм перевода знаний из кратковременной памяти в долговременную [1].

В печатных изданиях, прежде всего, привлекают внимание иллюстрации и заголовки рекламного текста, иногда это может быть слоган – яркий лозунг. Чаще всего текст без интригующего заголовка остается непрочитанным. Следовательно, рекламное сообщение останется без внимания. Преднамеренно рекламный текст читает немного людей, но если сообщение будет иметь привлекательный заголовок и иллюстрацию (фотографию), он привлечет внимание большего количества людей. Иллюстрации и фотографии своеобразный возбудитель интереса. Заголовок – самая важная часть рекламного сообщения и должен доступно и лаконично донести до потребителя запланированную информацию. Не обязательно заголовок должен быть коротким или, напротив, длинным. Хороший рекламный заголовок содержит в себе новость, указание на преимущество продукции и вызывает любопытство.

Удачными жанровыми формами рекламного сообщения являются слоган и лозунг. Им присуще краткость, образность, запоминаемость, доступность широкой массе и моментальное восприятие человеком. Слоган концентрирует внимание человека, создает в его сознании положительный образ даже тогда, когда он еще не знает о «продвигаемом» продукте.

Не обязательно использовать слоган в каждом рекламном обращении. По данным исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают рекламный текст. Поэтому в нем делается основной рекламный аргумент [2].

Восприятие рекламного сообщения зависит от его лингвистического построения. Определенные слова оказывают на человека огромное влияние, формируя в его сознании отношение к тексту сообщения и к рекламируемому продукту [3]. Существуют две основные лингвистические группы слов, влияющие на восприятие текста:

1. Слова-препятствия, вызывающие подсознательное недоверие и соответственно снижающие ценность рекламного послания;

2. Слова-якоря, увеличивающие степень достоверности восприятия.

Наличие слова-якоря увеличивает степень восприятия ключевой идеи рекламного сообщения и не создает негативного эффекта. К словам-препятствиям можно отнести такие словосочетания, как «справится даже ребенок», «поможет в любой ситуации», «решит вашу проблему». Эти фразы встречаются практически в каждом рекламном обращении, поэтому аудитория реагирует и не доверяет. Слова-якоря оцениваются социолингвистами более позитивно как достоверные. На первый взгляд или слух они незаметны. Чаще мужчин слова-якоря употребляют женщины как в устной, так и письменной речи. И послание, составленное в «якорной» форме, воспринимается женщинами почти на 90%. Социолингвисты объясняют это тем, что прекрасная половина в большей степени стремится к стабильности, в том числе и на эмоциональном уровне[3].

Рекламный текст должен быть составлен на языке потребителя. Зная «портрет потребителя», его психологическую и поведенческую характеристику можно составить привлекательный для него текст, на доступном для него языке. Одним словом, текст должен быть идентичен потребностям (интересам, желаниям) аудитории. И надо учесть, что потребителю ближе индивидуальное обращение, словно продукт предназначен исключительно ему. Рекламный текст должен вызывать доверие и доказывать преимущества и выгоду приобретения данного товара, а не восхвалять и преувеличивать его достоинства без основания. Таким образом, чем более аргументировано и с подробными фактами преподнесена коммерческая идея в тексте, тем больше она заслуживает доверия и утраивается вероятность того, что продукцией заинтересуется и приобретет потребитель.

Следует исключить обобщения и конкретизировать идею. Лучше применять глаголы в настоящем времени, рассказ в прошедшем времени допускается в исключительных случаях, например, реклама старинного метода лечения или выдержанного коньяка и т.п. Прилагательные чаще всего используются в рекламных сообщениях для женщин. Завершающая часть текста (иногда и начальная часть) должна содержать главную коммерческую мысль из вступительной части и название марки (товара, услуги), здесь допустим слоган. Начало и конец рекламного текста воспринимается лучше, чем середина. Оптимистичное и эмоциональное выступление, воодушевление, переданное в тексте, обязательно найдет отклик в сознании потребителя, если, конечно, продукт ему как таковой интересен.

Наличие антонимов в рекламном тексте усиливают внимание. Например, часто используются слова «высокий» и «низкий» (Высокое качество при низкой цене), «питательный» и «легкий» (Питательный йогурт – легкий для желудка) и т.п. Также привлекателен эффект домысливания. Реклама должна быть краткой и понятной аудитории. Если читатель осознал и прочувствовал слова, если реклама необычна, то, скорее всего, информация сохранится в его памяти дольше.

Если говорить о рекламе на страницах периодических изданий, то в газете рекламное сообщение имеет больше рационалистический характер и исключительно коммерческое содержание. Тогда как в журналах реклама рассчитана на психологию человека, поскольку акцентируется на нематериальные ценности товара, такие как ощущения и эмоции. К тому же гляцевая продукция расширяет возможности цветовых решений, калорийности образов, качества передачи отдельных деталей. Недостатком рекламы в печатных изданиях являются короткая продолжительность воздействия на потребителя и относительно узкий охват потребительской аудитории.

Немаловажным в рекламной деятельности является знание особенностей менталитета, характера и специфики восприятия информации. Зная стереотипы общественного сознания, изучив глубинную психологию казахстанского народа, а также его культуру и традиции, можно составить эффективную рекламную программу и достичь положительных результатов. И, напротив, если не брать во внимание данный фактор, рекламное сообщение может остаться без внимания.

Исторически сложившиеся своеобразный уклад жизни, ценностные ориентации, быт, обычаи, традиции и особенности мироощущения народа определяют его менталитет. Казахская земля всегда славилась степью, горами, просторами и живущий здесь народ ассоциировали со свободными птицами. Обружающая природа и бесконечные степные просторы воспитали в народе такие качества как широта души, гостеприимство, дружелюбие, толерантность. Данный национальный колорит можно использовать творцам рекламной деятельности.

К использованию в рекламном обращении национально-культурных особенностей следует подходить крайне осторожно. Неумелое их применение: чрезмерный акцент или элементы сопоставления с другой национальной культурой могут вызвать неприятные ассоциации. Нельзя полностью отказываться, напротив, необходимо знать мировой опыт рекламной индустрии. Некоторые жизненные ценности имеют общечеловеческий характер (родные люди, дети, порядочность, культура и т.п.). Также надо учитывать при планировании рекламной кампании такие факты как многонациональность и существование различных религиозных верований на территории Казахстана.

Требования современности оказали огромное влияние на казахстанский социум и изменили его эволюцию культурных, этнических, ментальных, ценностных особенностей, внесли определенные коррективы в устройство, быт и мировоззрение казахстанского народа.

Сегодня создатели рекламы недостаточно используют в своих произведениях национальный колорит, национальных и сказочных героев, легенды и мифы о нашем народе. Например, вместо незнакомых отечественной аудитории гоблинов в рекламе ТЕХАКА BANKа можно было бы использовать, например, ласточек, символизирующих удачу и покой. Бесспорно, когда все человечество стремится к гендерному равноправию, вполне актуальны телевизионные рекламные ролики, когда женщина эмансипирована и выступает в образе руководителя компании или сидит за рулем первоклассного автомобиля, а мужчина покладист и стоит с фартуком и каким-нибудь чистящим порошком в руках. Но они не совсем соответствуют восточному менталитету, отчего теряется смысл рекламной идеи. Здесь запоминаются скорее роли, обстановка, внешний вид, чем рекламируемый товар или услуга. Большинству казахстанцев глубоко близки образы: мужчина – хозяин, добытчик, кормилец, а женщина – хранительница домашнего очага, мать. Это привычное положение вещей и поэтому оно не будет отвлекать внимание, акцент падет на рекламируемый продукт и смысловая нагрузка будет оправдана.

Прослеживаются попытки использования национально-культурной специфики потребительской аудитории. Например, телереклама моющего средства «Fairgy»: в степи юноши, девушки и пожилые люди в национальной одежде демонстрируют обряд сватовства, за которым следует не национальное, но приятно сочетающееся юмористическое соревнование по мытью казана, где побеждает джигит, использовавший «Fairgy». Примеров подобных становится все больше и это положительная тенденция.

Но также часто используются рекламные ходы, не допустимые в нравственном и этическом отношении. Что характерно, в откровенных рекламных видеороликах, в первую очередь, запоминаются образы и иногда предмет рекламы, а торговой марке, как правило, «не хватает места» в сознании

и она редко запоминается. Не стоит забывать, что подобный рекламируемый продукт рассчитан на молодых людей - будущее нации, носителей культуры, быта и обычаев, которые, в свою очередь, они передадут своим потомкам. Ведь только так возможно сохранение особенностей культурных и жизненных ценностей народа. «Культура передается одним поколением следующему в процессе социализации. Дети, например, могут усвоить свою культуру не только благодаря примеру родителей и друзей, а также из книг и телевизионных программ» [4].

В мировой практике рекламные коммуникации признают не только как средство продвижения продукции, но и как средство формирования вкуса и удовлетворения желаний. Экономический эффект рекламной кампании достигается увеличением объема продаж и прибыли. Под психологическим эффектом подразумевается побуждение потребителей к действию, а социальный эффект - это оценка влияния на формирование вкусовых предпочтений, взглядов и понятий о моральных и материальных жизненных ценностях общества.

Неоспоримо велика ответственность создателей рекламных посылов за формирование мировоззрения и духовное воспитание молодежи. Рекламную деятельность нельзя рассматривать только как распространение коммерческой информации. В какой-то мере подрастающее поколение, молодежь воспитывается на рекламе. Сегодня вопросы социальной ответственности бизнеса, в том числе медийного и рекламного являются стратегическими. Студентам надо знать, что рекламируемая продукция на страницах СМИ должна обладать не только определенными технологическими преимуществами, но и духовной ценностью. В потоке информации, рекламное обращение в определенной степени формирует жизненные ценности, культуру, быт, поведение, этику, стиль жизни.

Литература

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. - СПб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 2001. - С. 102-116
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: Смысл, 1995. - С. 73
3. Кирпа Н.И. Слова, слова... // Пресс-служба. 2007. - № 10. - С. 38-41
4. Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д. Социальная психология: Питер. 10-е изд., 2004. - С. 24

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ УГОЛОВНОЙ ПОЛИТИКИ

Джансараева Р.Е.

*д.ю.н., профессор кафедры уголовного
права и криминологии КазНУ имени аль-Фараби,*

Маликова Ш.Б.

*к.ю.н., старший преподаватель кафедры уголовного
права и криминологии КазНУ имени аль-Фараби*

Уголовная политика как одно из направлений деятельности государства проходит в своем развитии те же этапы и те же исторические периоды, что и государство. Соответственно этому содержание уголовной политики меняется в зависимости от социальных условий, что находит выражение в уголовном законе, деятельности государственного аппарата, в правоприменительной практике.

Однако для определения роли уголовной политики в жизни общества необходимо было ее научное осмысление.

В литературе предлагается пять исторических этапов развития уголовной политики Казахстана:

1. Уголовная политика Казахского государства (ханства) (XV-XVII вв.);
2. Уголовная политика Казахстана в период государственной (феодальной) раздробленности (с начала XVII до середины XIX в.в.);

3. Уголовная политика Казахстана в составе Российской империи (с XIX века до октября 1917 г.);

4. Уголовная политика Казахстана в советский период (1918-1991 гг.);

5. Современная уголовная политика республики Казахстан (с 1991 г. по настоящее время).

На наш взгляд, сравнительный исторический анализ развития уголовной политики РК позволяет условно выделить следующие три основных этапа:

1. Зарождение и формирование основ уголовной политики (вторая половина XIX в. - 1917 г.);

2. Формирование советской уголовной политики: ее понятий, принципов, правового подхода (20-е гг. - конец 80-х гг. XX в.);

3. Формирование и развитие уголовной политики РК постсоветского периода (начало 90-х гг. XX в. по настоящее время).

Общеизвестно, что роль источников права народов Казахстана играли адат и шариат.

По казахскому обычному праву под преступлением понималось деяние, нарушающее гармоничное единство человека с обществом, окружающей природной средой и «неземным миром» (в соответствии с существующим у кочевников культом поклонения духу предков). Представления кочевников о преступлении и наказании были тесно связаны с их мировоззрением и целостным восприятием жизни, считалось, что преступление причиняет моральный и материальный ущерб потерпевшему и его сородичам, т.е. всей кочевой общине, оказывает негативное влияние на духовный мир, как индивида, так и всего общества [1, с. 132]. Таким образом, под преступлением понималось причинение материального и морального ущерба. Кроме того, в обычном праве казахов имели место две формы вины – умышленная и неосторожная. По казахскому обычному уголовному праву малолетние преступники в возрасте до 16

Некоторые особенности организации СРС/СРСП при подготовке юристов в условиях кредитной системы обучения.

Айдарбаев С.Ж.

Организация семинарских занятий по курсу «Основы мембранологии» на кафедре биотехнологии, биохимии, физиологии растений КазНУ им. аль-Фараби.

Гончарова А.В., Карпенюк Т.А.

Вопросы формирования общего образовательного пространства государств-участников СНГ в соответствии с последними концептуальными документами Содружества.

Айдарбаев С.Ж.

Методические особенности проведения практических занятий по курсу дифференциальных уравнений.

Имангалиев Е.И.

Психологические аспекты создания рекламного текста.

Негизбаева М. О.

Основные этапы развития уголовной политики.

Джансараева Р.Е., Маликова Ш.Б.

Интерактивные методы обучения.

Садыханова Г.А.

Использование метода проектов в преподавании дисциплин географического цикла в вузах (на примере дисциплины «геоэкология и охрана природы»).

Баяндинова С.М.

Компетентностный подход к составлению учебного плана обучения физиков для кредитной технологии.

Михайлов Л.В.

Оглавление.

53

56

61

68

76

83

95

100

105

114