



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ
ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

А.БАЙТҰРСЫНОВ АТЫНДАҒЫ
ҚОСТАНАЙ Өңірлік Университеті



ҚОСТАНАЙ ОБЛЫСЫ ӘКІМДІГІ МӘДЕНИЕТ БАСҚАРМАСЫНЫҢ "ЫБЫРАЙ АЛТЫНСАРИННИҢ ҚОСТАНАЙ ОБЛЫСТЫҚ
МЕМОРИАЛДЫҚ МҰРАЖАЙЫ" КОММУНАЛДЫҚ МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕСІ

КОММУНАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ "КОСТАНАЙСКИЙ ОБЛАСТНОЙ МЕМОРИАЛЬНЫЙ
МУЗЕЙ ИБРАЯ АЛТЫНСАРИНА" УПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРЫ АКИМАТА КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ

АЛТЫНСАРИН ОҚУЛАРЫ

«ИННОВАЦИЯ, БІЛІМ, ТӘЖІРИБЕ-БІЛІМ
БЕРУ ЖОЛЫНЫҢ ВЕКТОРЛАРЫ»

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
ҒЫЛЫМИ-ПРАКТИКАЛЫҚ
КОНФЕРЕНЦИЯСЫ

МАТЕРИАЛДАРЫ

II КІТАП

АЛТЫНСАРИНСКИЕ ЧТЕНИЯ

МАТЕРИАЛЫ

МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ

«ИННОВАЦИИ, ЗНАНИЯ,
ОПЫТ – ВЕКТОРЫ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТРЕКОВ»

II КНИГА



РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ/ РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Қуанышбаев Сеитбек Бекенович, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университетінің Басқарма Төрағасы-Ректоры, география ғылымдарының докторы, Қазақстан Педагогикалық Ғылымдар Академиясының мүшесі;

Жарлыгасов Женис Бахытбекович, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университетінің Зерттеулер, инновация және цифрландыру жөніндегі проректоры, ауыл шаруашылығы ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор;

Скударева Галина Николаевна, педагогика ғылымдарының кандидаты, доцент, Мәскеу облысындағы МОУ «Мемлекеттік гуманитарлық-технологиялық университеті» ректорының м.а.; Ресей Федерациясының жалпы білім беру ісінің құрметті қызметкері, Ресей;

Бережнова Елена Викторовна, педагогика ғылымдарының докторы, профессор Мәскеу халықаралық мемлекеттік қатынастар институты, Ресей;

Ибраева Айман Елемановна, «Қостанай облысы әкімдігінің білім басқармасы» ММ жетекшісі;

Онищенко Елена Анатольевна, «Педагогикалық шеберлік орталығы» жекеменшік мекемесінің Қостанай қаласындағы филиалының директоры;

Демисенова Шнар Сапаровна, педагогика ғылымдарының кандидаты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университетінің педагогика және психология кафедрасының меңгерушісі;

Утегенова Бибикуль Мазановна, педагогика ғылымдарының кандидаты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университетінің педагогика және психология кафедрасының профессоры;

Смаглий Татьяна Ивановна, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университетінің, педагогика ғылымдарының кандидаты; педагогика және психология кафедрасының қауым.профессоры;

Жетписбаева Айсылу Айратовна, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университетінің Ы.Алтынсарин атындағы әдістемелік кабинетінің меңгерушісі.

«Инновация, білім, тәжірибе-білім беру жолының векторлары»: 2023 жылдың 17 ақпандағы Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. II Кітап. – Қостанай: А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, 2023. – 1231 б. = «Инновации, знания, опыт – векторы образовательных треков»: Материалы международной научно-практической конференции, 17 февраля 2023 года. II Книга. – Костанай: Костанайский региональный университет имени А.Байтұрсынова, 2023. – 1231 с.

ISBN 978-601-356-244-5

Жинаққа «Инновация, білім, тәжірибе-білім беру жолының векторлары» атты Алтынсарин оқулары халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары енгізілген.

Талқыланатын мәселелердің алуан түрлілігі мен кеңдігі мақала авторларына заманауи білім беруді жаңғырту мен дамытудың, осы үдерісте қазақ ағартушыларының педагогикалық мұрасын пайдаланудың жолдарын, мұғалімдерді даярлаудың тиімді технологиялары мен форматтарын әзірлеу мен енгізу мәселелерін, ақпараттық қоғамдағы білім беру кеңістігінің ерекшеліктерін айқындауға, сондай-ақ педагогтердің инновациялық қызметінің тәжірибесін жинақтауға, педагогикалық үдеріс субъектілерін психологиялық-педагогикалық қолдауға мүмкіндік берді.

Бұл жинақтың материалдары ғалымдарға, жоғары оқу орындары мен колледж оқытушыларына, мектеп мұғалімдері мен мектепке дейінгі тәрбиешілерге, педагог-психологтарға, магистранттар мен студенттерге қызықты болуы мүмкін.

В сборнике содержатся материалы Международной научно-практической конференции Алтынсаринские чтения «Инновации, знания, опыт – векторы образовательных треков». Многообразие и широта обсуждаемых проблем позволили авторам статей определить векторы модернизации и развития современного образования, использования в данном процессе педагогического наследия казахских просветителей, вопросов разработки и внедрения эффективных технологий и форматов подготовки учителей, специфики образовательного пространства в информационном обществе, а также обобщения опыта инновационной деятельности педагогов, психолого-педагогической поддержки субъектов педагогического процесса.

Материалы данного сборника могут быть интересны ученым, преподавателям вузов и колледжей, учителям школ и воспитателям дошкольных учреждений, педагогам-психологам, магистрантам и студентам.

ISBN 978-601-356-244-5



УДК 37.02
ББК 74.00

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ ЛИЧНОСТИ

Ахметбекова Зауре Далихатовна
Магистр педагогических наук,
Старший преподаватель КРУ им.А.Байтурсынова,
г. Костанай, Казахстан
E-mail: z-zharkungulova@mail.ru
Савельева Ольга Олеговна
Студентка ОП «Педагогика и психология»,
КРУ им.А.Байтурсынова
г. Костанай, Казахстан
E-mail:olka_save@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена изучению влияния рекламы на психологическую устойчивость личности. Реклама рассматривается как способ воздействия на эмоции, настроение и психику человека с целью создания психологической подготовленности к выбору и приобретению рекламируемого товара или услуги. Описывается эмпирическая часть исследования и приводятся результаты опроса по выявлению степени влияния рекламы на психологическую устойчивость личности.

Ключевые слова: реклама, психологическая устойчивость, личность.

Аңдатпа

Мақала жарнаманың тұлғаның психологиялық тұрақтылығына әсерін зерттеуге арналған. Жарнама жарнамаланатын өнімді немесе қызметті таңдауға және сатып алуға психологиялық дайындық жасау мақсатында адамның эмоциясына, көңіл күйіне және психикасына әсер ету тәсілі ретінде қарастырылады. Зерттеудің эмпирикалық бөлігі сипатталған және жарнаманың тұлғаның психологиялық тұрақтылығына әсер ету дәрежесін анықтау үшін өткізілген сауалнаманың нәтижелері келтірілген.

Түйінді сөздер: жарнама, психологиялық тұрақтылық, тұлға.

Abstract

The article is devoted to studying of the influence of advertising on resilience of the individual. Advertising is considered as a way of influencing emotions, mood and mentality of a person in order to prepare them psychologically to make choices and purchase the advertised product or service. The paper describes the empirical part of the study as well as cites the results of a survey aimed at identifying the degree of influence of advertising on individual's resilience.

Key words: advertising, resilience, individual.

В настоящее время сознание людей каждый день подвергается воздействию мощного информационного потока, который оставляет в нем свои глубинные или поверхностные, долговременные или переходящие «следы». Каждый человек исходя из своих собственных предпочтений, самостоятельно устанавливает иерархию значимости тех или иных сообщений. Зачастую его выбор в потоке разнообразной информации осуществляется произвольно, в силу интенсивности того или иного психологического раздражителя [1].

Реклама направлена на то, чтобы заинтересовать человека, «захватить» его внимание, сделать так, чтобы рекламируемый товар или идея в дальнейшем приобретался и использовался человеком. Однако, в последнее время человек целенаправленно отказывается от просмотра рекламы, т.к. она вызывает у него триггер и раздражение. И тогда на помощь приходит психология рекламы, которая помогает компании информативно и корректно рекламировать свои услуги и товары.

Для того, чтобы рекламное сообщение было воспринято, необходимо привлечь к нему внимание потенциального потребителя. В азбуку рекламы кладутся принципы сочетания мимики, жестикуляции, речевой динамики, словесные компоненты (отсутствие определенных слов типа «не», «нет», создающих отрицательные ассоциации), строгого отбора ключевых слов, конкретности, и образности рекламируемых качеств, цвета и т.д. [2]

Психологической устойчивостью можно назвать процесс сохранения нормального режима работы психики в условиях стрессовой ситуации и постоянно изменяющихся обстоятельств. Так как же это связано с рекламой?

Реклама естественным образом влияет на наш выбор, наши эмоции и настроение, в том числе на нашу психику. Психологическая устойчивость к влиянию телевизионной рекламы и рекламы в интернете – это стабильное функционирование системы психологических качеств, процессов, состояний, личностная сопротивляемость к влиянию рекламы: 1) критическое отношение к рекламе; 2) устойчивость эмоциональных процессов; 3) устойчивость иерархии мотивов в мотивационной сфере[3]. Реклама формирует нашу психологическую устойчивость таким образом, что мы узнаём больше о самых необходимых товарах и услугах, облегчающих нашу жизнь, и доверяем им больше, т.к. они рекламируются по телевизору, на баннерах, в интернете, социальных сетях и, следовательно, они бессознательно крутятся в нашей голове. Даже если взять самую обычную рекламу любых батончиков, то имеет большое значение как она преподносится, с каким посылом. Snickers – Не тормози- Сникерсни! Bounty – райское наслаждение – расслабление, удовлетворение, снятие напряжения. Также и другие примеры.

Зная все тонкости товара при его приобретении, мы успокаиваем себя тем, что в любой жизненной ситуации мы сможем найти выход, взять точно то, что нам поможет. Раньше не было такой возможности. Единственным способом получения конкретной информации было – слово. Сейчас это «громко кричащие» баннеры и реклама. Но, как бы мы критично к ней не относились, она имеет под собой конкретный глобальный смысл, а не только желание «продать как можно больше».

С целью выявления влияния рекламы на психологическую устойчивость человека, нами был проведен опрос на тему: «Как вы думаете, влияет ли на вас реклама?». Всего в опросе участвовало 20 человек. Респондентами явились студенты и другие категории лиц до 40 лет.

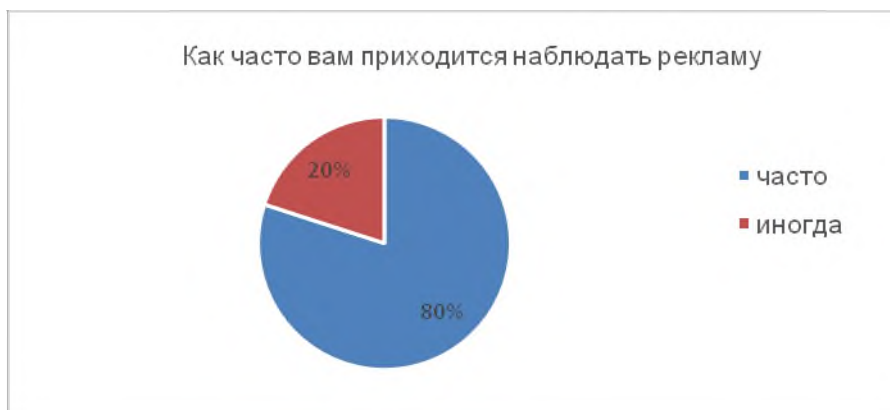


Рисунок 1. Как часто вам приходится наблюдать рекламу?

На вопрос 1 «Как часто вам приходится наблюдать рекламу?» 80% ответили часто, 20% опрошиваемых ответили иногда. Это значит большинство респондентов обращает внимание на рекламу.



Рисунок 2. Чаще всего реклама является полезной для вас?

На вопрос 2 «Чаще всего реклама является полезной для вас?» 50% респондентов ответили нет, 40% да и 10% не всегда. Это говорит о том, что большинство опрошенных смотрит рекламу, но не все считают ее полезной и по-разному относятся к ней. Хотя с возрастом критическое отношение к рекламным продуктам усиливается.



Рисунок 3. Часто ли вы приобретаете товар из рекламы?

На вопрос 3 «Часто ли вы приобретаете товар из рекламы?» 60% опрошенных ответили нет не часто, 20% – часто и 20% – иногда. Это означает, что большинство респондентов стараются не приобретать товар из рекламы.



Рисунок 4. После просмотра рекламы ваше желание приобрести товар выше или ниже?

На вопрос 4 «После просмотра рекламы ваше желание приобрести товар выше или ниже?» 80% участников ответили, что все зависит от рекламируемого товара, 10% – выше и 10% – ниже. Результаты ответа, демонстрируют то, что реклама зачастую информирует потребителей о товарах, новшествах, скидках, а значит вводит его в определенный курс дела.

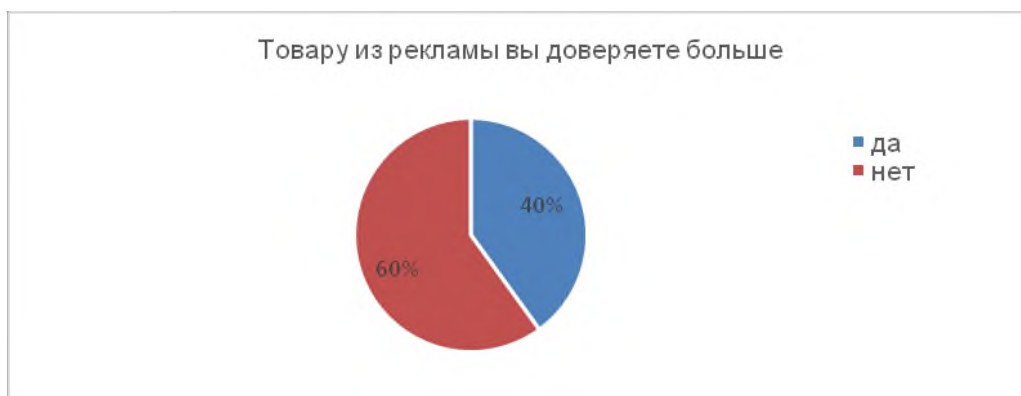


Рисунок 5. Товару из рекламы вы доверяете больше?

На вопрос 5 «Товару из рекламы вы доверяете больше?» 60% респондентов ответили отрицательно, 40% – утвердительно. Уровень доверия к рекламе у опрошенных потребителей является низким.



Рисунок 6. Вызывает ли у вас раздражение реклама?

На вопрос 6 «Вызывает ли у вас раздражение реклама?» 70% опрошиваемых ответили, что иногда, 20% – утвердительно и 10% – отрицательно. Результат показывает, что большинство потребителей в основном положительно относятся к рекламе, и возможно это зависит от рекламируемого товара.



Рисунок 7. Какая реклама по месту размещения нравится Вам больше всего?

На вопрос 7 «Какая реклама по месту размещения нравится Вам больше всего?» 70% опрошенных ответили, что в интернете, социальных сетях, 20% – на телевидении, 5% – в газетах и журналах, 5% – на улице. Большинство респондентов ответили, что в интернете и социальных сетях. Это

связано с тем, что практически вся молодежь и люди до 50 лет являются основными пользователями Интернет-платформ. Небольшой процент опрошенных респондентов, ответили, что им нравится реклама на телевидении, реклама в газетах, журналах и реклама на улице. В основном это категория людей от 30 до 40 лет.

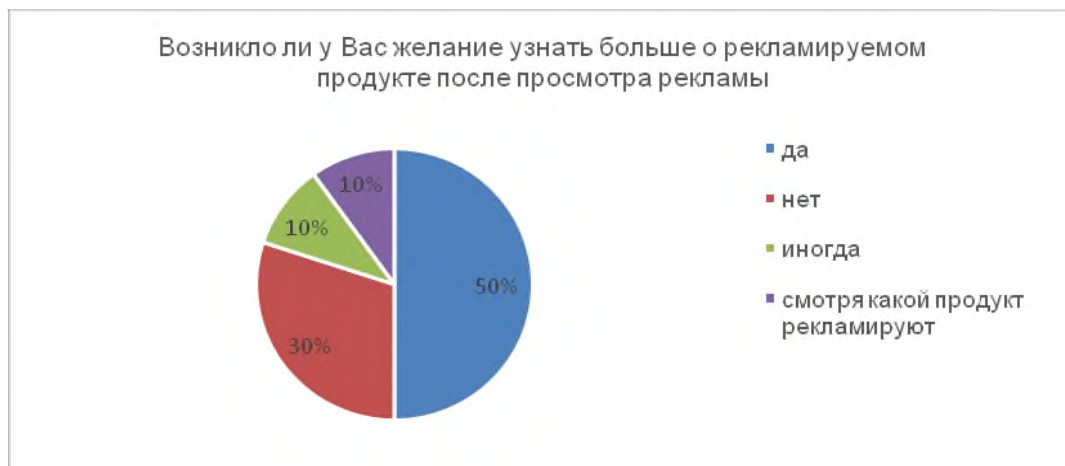


Рисунок 8. Возникло ли у Вас желание узнать больше о рекламируемом продукте после просмотра рекламы?

На вопрос 8 «Возникло ли у Вас желание узнать больше о рекламируемом продукте после просмотра рекламы?» 50% респондентов ответили утвердительно, 30% отрицательно, 10% иногда и 10% смотря какой продукт рекламируют. Большинство опрошенных готовы узнать о рекламируемом продукте или услуге после просмотра рекламы. Возможно реклама имеет яркий дизайн и содержит интересную информацию о товаре, чем заинтересовывает потребителя.

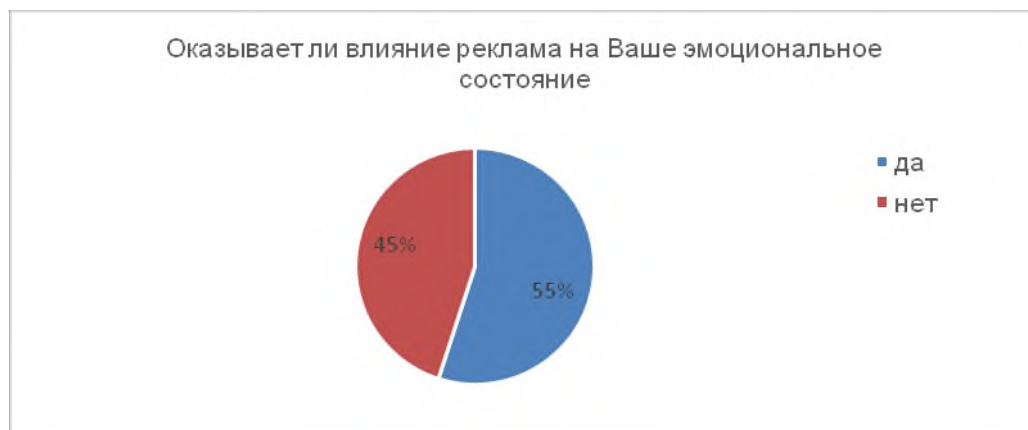


Рисунок 9. Оказывает ли влияние реклама на Ваше эмоциональное состояние?

На вопрос 9 «Оказывает ли влияние реклама на Ваше эмоциональное состояние?». 55 % респондентов ответили утвердительно на данный вопрос, в связи с этим можно полагать, что каждый потребитель хотя бы раз поддавался эмоциональному влиянию рекламы и покупал из-за этого совсем ненужный и незапланированный товар. 45 % опрошенных были склонны к тому, что не совершали покупки под эмоциональным влиянием, в связи с этим их можно считать рациональными потребителями, которые не тратят деньги необдуманно.

Проведя анализ результатов опроса, можно сделать вывод, что в нашей жизни очень много рекламы, судя по результатам первого вопроса. Реклама в социальных сетях более интересна и распространена, чем на телевизоре, и тем более на улице. Потому что вся молодёжь находится в этом пространстве, а на неё легче влиять. Половина опрошенных заявила, что реклама надоедает. Так как её слишком много, она в худшую сторону влияет на настроение и состояние людей. Больше половины опрошенных заявила, что после рекламы желание приобрести товар зависит от рекламируемого товара и сам товар потом приобретают не часто. Это подтверждает их недоверие к рекламным источникам, но

все же существует необходимость в рекламе как возможности узнать о новых товарах или услугах и их характеристиках.

Таким образом, сегодня реклама становится планомерным воздействием на человеческую психику с целью создать психологическую подготовленность к покупке рекламируемого товара или услуги, чтобы внедрить в сознание людей конкретную идею.

Список литературы

1. Серебрякова Ю.А., Даишцыренова Т.Г. Воздействие рекламы на целевую аудиторию // Вестник БГУ. 2012. №2.
2. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: Настол. кн. делового человека-менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994. – 308 с.
3. Лазарева Н. Э. Формирование психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников: автореферат дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук. – Екатеринбург, 2008.

УДК 711.7

«ҮНДЕСТІК» ЖОБАСЫ ШЕҢБЕРІНДЕ МЕКТЕПТІҢ ОҚУ-ТӘРБИЕ ПРОЦЕСІНЕ ТАРТУ МАҚСАТЫНДА АТА-АНАЛАРДЫҢ МҮДДЕЛЕРІН ЗЕРТТЕУ

Ахметова Молдир Нуртуреевна
Директордың тәрбие -ісі
жөніндегі орынбасары
Қостанай облысы
Әкімдігі білім басқармасының
«Қостанай қаласы білім бөлімінің
Ф.Қайырбеков атындағы
№ 9 жалпы білім беретін мектебі» КММ
E-mail: moldir_pip@mail.ru

Аңдатпа

Бүгінгі таңда білім беру ұйымы мен ата-аналар арасындағы өзара іс-қимыл заманауи білім беру жүйесін жаңғыртуды ескере отырып қарастырылуда. Өзара әрекеттесу ата-аналарға білім беру қызметтерінің «тапсырыс берушілері» ретінде, сонымен бірге олардың сапасын дұрыс бағалай алатын және білім беру қажеттіліктері мен оқу процесін өзін-өзі ұйымдастыруға қойылатын заманауи талаптарға сәйкес студенттердің оқу іс-әрекетін оңтайландыруға қатысатын белсенді, адал және жауапты тұтынушыларды бағдарлауды қамтиды.

Түйінді сөздер : жаңа көзқарас, заманауи, инновация.

Аннотация

Сегодня взаимодействие образовательной организации и родителей рассматривается с учетом модернизации современной системы образования. Взаимодействие направлено на ориентирование родителей как «заказчиков» образовательных услуг, а также активных, лояльных и ответственных потребителей, способных правильно оценить их качество и участвовать в оптимизации образовательной деятельности обучающихся в соответствии с современными требованиями к образовательным потребностям и самоорганизации образовательных услуг.

Ключевые слова : новый подход, современность,

Abstract

Today, the interaction of an educational organization and parents is considered taking into account the modernization of the modern education system. The interaction is aimed at orienting parents as "customers" of educational services, as well as active, loyal and responsible consumers who are able to correctly assess their quality and participate in optimizing the educational activities of students in accordance with modern requirements for educational needs and self-organization of educational services.

Key words : zhana kozkaras, zamanauı, innovation