

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2022 12:19:47
Уникальный программный ключ:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

(наименование учебной дисциплины (модуля))

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«26» августа 2022 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В.Шаркова/
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2022

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Психология массовых коммуникаций» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Психология массовых коммуникаций» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина является как теоретической, так и прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

Цели дисциплины: ознакомление студентов с социально-психологическими исследованиями СМИ, приобретающими особое значение в эпоху бурного развития информационных технологий.

Предметом курса «Психология массовых коммуникаций» выступают закономерности влияния средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение людей. В рамках курса рассматривается специфика и каналы массовой коммуникации, теоретические подходы к ее изучению и методы ее исследования, специфика информирования и убеждения в СМК, влияние МК на формирование образа мира, а также направление влияния СМК в отдельных областях (поведении индивида, межгрупповых отношениях, массовых процессах).

Задачи дисциплины:

- Ознакомление с предметом социальной психологии, частью которой является психология массовых коммуникаций;
- Ознакомление с сущностью психологии коммуникации на межличностном уровне, в группе и в масштабе общества;
- Формирование умения эффективно использовать знания методов коммуникативного воздействия;
- Выработка понимания принципов эффективности коммуникативного взаимодействия, учета коммуникативных барьеров;
- Ознакомление с эффектами воздействия средств массовой информации и коммуникации на аудиторию.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н и выполнению обобщенных трудовых функций - создание и редактирование информационных ресурсов и управление (менеджмент) информационными ресурсами (коды В, С).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать	– способы осуществления социального взаимодействия в команде и их психологические основы;	УК-3– 31
		– виды ролей в команде с позиции психологии;	УК-3– 32
	Уметь	– определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели с позиции психологии;	УК-3– У1
		– при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников с позиции психологии;	УК-3– У2
		– анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого с позиции психологии;	УК-3– У3
		– осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды с позиции психологии;	УК-3– У4
		– оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели с позиции психологии;	УК-3– У5
Владеть	– навыками осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде с учетом психологических особенностей.	УК-3 – В1	
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать	– функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью с учетом психологических особенностей;	ПК-4 – 31
		– разнообразные методы психологических исследований в области СМИ различной направленности;	ПК-4 – 32
		– особенности психологических измерений медиакоммуникаций в коммерческой сфере;	ПК-4 – 33
	Уметь	– осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии с учетом психологических особенностей аудитории;	ПК-4 – У1
		– организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта с учетом психологических особенностей аудитории;	ПК-4 – У2
		– разработать маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ с учетом психологических особенностей аудитории;	ПК-4 – У3
	Владеть	– навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций с учетом психологических особенностей;	ПК-4 – В1

		– навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;	ПК-4 – В2
		– навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ с учетом психологических особенностей аудитории.	ПК-4 – В3

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.04 Психология массовых коммуникаций является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами второго курса в третьем семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Социология», «Иностранный язык в профессиональной сфере».

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Профессиональная этика», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Внутрикорпоративные связи с общественностью», «Профессионально-ознакомительная практика», «Деловое общение», «Основы брендинга», «Консалтинг в коммерческом секторе», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 19 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	3	5	180	90	38	52		63	экзамен
2	Очно-заочная	4	5	180	62	24	38		91	экзамен
3	Заочная	4	4	144	14	6	8		130	
		5	1	36	9				27	экзамен

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
3 семестр								
Тема 1. Понятие о массе и общественном мнении и поведении.	10	6	2	4			4	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 2. Индивид и масса.	10	8	4	4			2	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 3. Массовые психические состояния и проявления.	10	6	4	2			4	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 4. Стороны общения и функции массовых коммуникаций.	6	4	2	2			2	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3

								УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 5. Психические процессы в восприятии и переработке информационных сообщений.	9	6	2	4			3	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 6. Специфика массовой коммуникации.	10	6	2	4			4	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 7. Модели массовых коммуникаций.	8	4	2	2			4	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 8. Психологические механизмы массовой коммуникации.	10	6	2	4			4	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1

								ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 9. Характеристика основных структурных элементов массовой коммуникации.	8	4	2	2			4	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 10. Образ коммуникатора.	10	4	2	2			6	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 11. Контент в массовых коммуникациях.	8	4	2	2			4	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 12. Социальные стереотипы и установки аудитории.	10	6	2	4			4	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 13. Степень влияния массовой коммуникации на аудиторию.	8	4	2	2			4	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1

								ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 14. Эффекты массовых коммуникаций – общие понятия.	10	4	2	2			6	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 15. Эффекты массовых коммуникаций на общественном и индивидуальном уровнях.	8	4	2	2			4	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 16. Прямое и косвенное влияние массовых коммуникаций на аудиторию.	8	6	2	4			2	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 17. Деструктивное поведение в средствах массовой коммуникации и его влияние на аудиторию.	10	8	2	6			2	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 18. Формирование эталонных								УК-3 – 31

представлений в психологии массовых коммуникаций.								УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 19. Возрастные группы и восприятие сообщений СМК.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Экзамен	27						27	
Всего за семестр	180	90	38	52			27	63

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4 семестр								
Тема 1. Понятие о массе и общественном мнении и поведении.	22	8	4	4			14	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 2. Индивид и масса.								УК-3 – 31 УК-3 – 32

							УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 3. Массовые психические состояния и проявления.							УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 4. Стороны общения и функции массовых коммуникаций.	20	8	2	6		12	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 5. Психические процессы в восприятии и переработке информационных сообщений.							УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 6. Специфика массовой коммуникации.	22	8	4	4		14	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1

							ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 7. Модели массовых коммуникаций.							УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 8. Психологические механизмы массовой коммуникации.	20	8	4	4		12	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 9. Характеристика основных структурных элементов массовой коммуникации.							УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 10. Образ коммуникатора.	18	6	2	4		12	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 11. Контент в массовых коммуникациях.							УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3

							УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 12. Социальные стереотипы и установки аудитории.	16	8	2	6			УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 13. Степень влияния массовой коммуникации на аудиторию.							УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 14. Эффекты массовых коммуникаций – общие понятия.	16	8	2	6			УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 15. Эффекты массовых коммуникаций на общественном и индивидуальном уровнях.							УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1

								ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 16. Прямое и косвенное влияние массовых коммуникаций на аудиторию.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 17. Деструктивное поведение в средствах массовой коммуникации и его влияние на аудиторию.	19	8	4	4			11	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 18. Формирование эталонных представлений в психологии массовых коммуникаций.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 19. Возрастные группы и восприятие сообщений СМК.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Экзамен	27						27	
Всего за семестр	180	62	24	38			27	91

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4 семестр								
Тема 1. Понятие о массе и общественном мнении и поведении.	144	14	6	8			130	УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 2. Индивид и масса.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 3. Массовые психические состояния и проявления.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 4. Стороны общения и функции массовых коммуникаций.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2

								УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 5. Психические процессы в восприятии и переработке информационных сообщений.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 6. Специфика массовой коммуникации.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 7. Модели массовых коммуникаций.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 8. Психологические механизмы массовой коммуникации.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3

								ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 9. Характеристика основных структурных элементов массовой коммуникации.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 10. Образ коммуникатора.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 11. Контент в массовых коммуникациях.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 12. Социальные стереотипы и установки аудитории.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 13. Степень влияния массовой коммуникации на аудиторию.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5

								УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 14. Эффекты массовых коммуникаций – общие понятия.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 15. Эффекты массовых коммуникаций на общественном и индивидуальном уровнях.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 16. Прямое и косвенное влияние массовых коммуникаций на аудиторию.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 17. Деструктивное поведение в средствах массовой коммуникации и его влияние на аудиторию.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3

Тема 18. Формирование эталонных представлений в психологии массовых коммуникаций.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Тема 19. Возрастные группы и восприятие сообщений СМК.								УК-3 – 31 УК-3 – 32 УК-3 – У1 УК-3 – У2 УК-3 – У3 УК-3 – У4 УК-3 – У5 УК-3 – В1 ПК-4 – 31 ПК-4 – 32 ПК-4 – 33 ПК-4 – У1 ПК-4 – У2 ПК-4 – У3 ПК-4 – В1 ПК-4 – В2 ПК-4 – В3
Всего за семестр	144	14	6	8			130	
5 семестр								
Экзамен	36	9					9	27
Всего за семестр	36	9					9	27
Итого	180	23	6	8			9	157

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Раздел 1. Введение в психологию массовых коммуникаций.

Тема 1. Понятие о массе и общественном мнении и поведении.

Понятие о массе. Представления о массах у зарубежных и отечественных исследователей (Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Канетти, С. Московичи, Г. Блуммер, О. Тоффлер, Б.А. Грушин, Г.К и др.). Признаки массы: аморфность, ситуативность, стохастичность, гетерогенность.

Психологические характеристики массы: изменчивость, импульсивность, внушаемость, раздражительность. Общность переживаний в массе. Динамичность массы. Виды масс: большие и малые, устойчивые и неустойчивые, сгруппированные и несгруппированные, упорядоченные или неупорядоченные в пространстве, контактные и неконтактные, спонтанные, стихийно возникающие, и специально организуемые, социально-однородные и неоднородные. Естественные массы и искусственные массы (церковь и армия). Толпа, собранная публика, несобранная публика.

Тема 2. Индивид и масса.

Взаимосвязь и взаимозависимость индивида и массы. Потребность индивида в массе (в безопасности, принадлежности, идентификации, регуляции эмоциональных состояний, усилении аффективности и др.). Влияние толпы на поведение личности: повышение эмоциональности восприятия, повышение внушаемости, подавление чувства ответственности, появление чувства силы и сознания анонимности. Феномен «гипноза толпы» и условия его возникновения. Отличительные признаки индивида в массе

(исчезновение сознательной личности, преобладание бессознательного, ориентация мыслей и чувств в одном направлении через механизмы внушения и заражения, тенденция к безотлагательному осуществлению идей). Способы нивелирования влияния массы на человека.

Влияние индивидов на массу. Роль лидеров в управлении массовым поведением. Вожди толп: убежденные проповедники, фанатики, дегенераты, тираны (Г. Лебон). Проблема социального и политического лидерства. Типологии лидеров масс.

Тема 3. Массовые психические состояния и проявления.

Общая характеристика массового сознания. Основные составляющие массового сознания: конкретно-ситуативные программы деятельности; обыденные житейские установки и рецепты; знания, выходящие за индивидуального опыта. Основные психологические свойства массового сознания: эмоциональность, заразительность, мозаичность, подвижность, изменчивость. Макроформы массового сознания: массовые настроения, общественное мнение.

Развитие настроений. Виртуальное (пропагандистское, идеологическое, рекламное) и реальное (социальное, политическое, экономическое) воздействие на массовые настроения. Процесс канализирования. Установки и стереотипы массового сознания.

Специфика массового поведения. Привычное, нормативное и «стихийное» массовое поведение. Трудовая деятельность, общение, удовлетворение жизненных потребностей как массовое поведение. Формы стихийного массового поведения. Массовая паника. Условия возникновения паники. Массовая агрессия. Факторы появления и развития агрессии. Психологические механизмы воздействия на сознание и поведение людей (убеждение, внушение, эмоциональное заражение и подражание) и условия их применения. Феномен конформизма. Феномен авторитета.

Стереотипизация сознания. Механизмы стихийного поведения: («циркулярная реакция», «эмоциональное кружение», появление нового объекта внимания). Роль СМИ в управлении массовым сознанием и поведением. Воздействие СМИ на общественное мнение. Массовая паника как реакция на сообщения в СМИ. Свидетельства внушения аудитории через СМИ. Религия и управление массами. Реклама и PR-воздействия и управление массовым сознанием. Слухи как средство управления массовыми настроениями и общественным мнением.

Тема 4. Стороны общения и функции массовых коммуникаций.

Понятие общения. Исследования общения в различных системах научного знания. Специфика социально-психологического подхода к общению. Структура общения. Проблема содержания, форм и механизмов общения. Общение как информационный процесс.

Значение данных семантики, теории информации, семиотики и лингвистики для социально-психологического анализа общения.

Общение как взаимодействие. Типы взаимодействия: кооперация и конкуренция. Взаимодействие как организация совместной деятельности (Л. Уманский).

Общение как взаимопонимание людьми друг друга. Роль социальной перцепции в процессе взаимопонимания. Механизмы взаимопонимания: идентификация, эмпатия, рефлексия и их характеристика. Феномен каузальной атрибуции.

Тема 5. Психические процессы в восприятии и переработке информационных сообщений.

Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации. Свойства восприятия. Роль апперцепции в восприятии информации. Интерес как фактор коммуникации. Правило фигуры и фона как значимая характеристика внимания и его учет деятельности СМИ. Закономерности памяти. Опыт и воображение. Влияние СМИ на познавательные процессы личности.

Особенности обработки информации в различные возрастные периоды личности.

Эмоции и восприятие СМИ (печаль, гнев, страх, стыд, вина, радость, обида, ужас, юмор и др.). Эмпатия как механизм реагирования на сообщения СМИ.

Удовольствие как функция развлечений.

Тема 6. Специфика массовой коммуникации.

Массовая коммуникация. Основные особенности mass communication: использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации. Л.В. Петров об уникальных свойствах массовой коммуникации: диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация.

Условия возникновения и функционирования массовой коммуникации. Социальная направленность массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Роль массовой коммуникации в обществе.

Тема 7. Модели массовых коммуникаций.

Специфические характеристики модели. Компоненты модели (источник, каналы, сообщение, получатель, эффект, обратная связь, шумы, контекст и фильтры и др.). Базовые линейные модели коммуникации (Г. Лассуэлла, Шеннона-Уивера). Циркулярные модели. Транзактные модели МК. Описание сложных коммуникативных ситуаций посредством моделей.

Модель Б. Уэстли и М. Маклина, модель МК Г. Малецке. Модель массовой коммуникации Д.Рили и М. Рили. Убеждающие модели коммуникации (У. МакГайр, К. Ховланд, И. Джанис и Г. Келли). Модель эффектов МК Г. Комстока Э. Торсона.

Тема 8. Психологические механизмы массовой коммуникации.

Убеждение в массовой коммуникации. Роль внушения в массовой коммуникации. Прямое и косвенное внушение. Факторы эффективного внушения. Условия эффективной убеждающей коммуникации. Подражание в массовой коммуникации.

Подражание как фундаментальный принцип развития и существования общества. Законы подражания. Подражание индивидуальные особенности человека. Заражение в массовой коммуникации.

Условия распространения заражения. Циркулярная реакция и эмоциональное кружение как механизмы заражения. Взаимодействие убеждения, внушения, подражания и заражения. Конформизм.

Тема 9. Характеристика основных структурных элементов массовой коммуникации.

Понятие «цепь массовой коммуникации». Значение изучения цепи массовой коммуникации. Составные цепи массовой коммуникации и их краткая характеристика. Позиции коммуникатора: открытая, закрытая, нейтральная. Средства массовой коммуникации.

Сравнительная характеристика средств МК. Новые средства коммуникации. Особенности контента массовых коммуникаций. Аудитория средств массовых коммуникаций. Обратная связь в цепи массовой коммуникации.

Ситуативные составляющие массовой коммуникации.

Тема 10. Образ коммуникатора.

Психология коммуникатора. Социально-психологические функции коммуникатора в МК. Психологические характеристики коммуникатора в МК. Социально-психологические модели коммуникатора. Качества, позволяющие

коммуникаторам оказывать влияние на аудиторию. Позиции коммуникатора в МК. Источник массовой коммуникации. Три составляющие источника: заказчик, институт (орган), коммуникатор. Социальный заказ. Проблема цензуры в СМИ.

Функции источника массовой коммуникации. Источник как «привратник» в потоке информации. Преобразование информации во время обработки источником и передачи реципиенту (клиенту).

Социально-демографические характеристики коммуникатора,

индивидуально-личностные характеристики коммуникатора, социально-психологические модели коммуникатора. Г. Келман: кредитность, привлекательность, власть. Берло, Лемерт, Мерсер: квалификация, безопасность, динамизм. Дж. Голхьябер – харизматическая модель коммуникатора и его типы.

Источник в собственных глазах. Источник в глазах аудитории. Prestиж источника. Авторитет источника.

Тема 11. Контент в массовых коммуникациях.

Сообщение. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Объективность и субъективность в сообщении массовой коммуникации. Плотность текста и принцип близости как факторы мифологизации сообщений массовой коммуникации. Информативность сообщения. Взаимосвязь вербального и невербального компонентов сообщения. Сообщение масс-медиа: факт и спрессованное отношением к нему.

Адекватность понимания текста. Логика и риторика в сообщении. Преодоление когнитивного диссонанса. Методы подачи масс-медиа информации (универсальные высказывания, коммуникативный саботаж, информационная фрагментация, авторская цензура, наклеивание ярлыков, проведение исторических параллелей и др.)

Тема 12. Социальные стереотипы и установки аудитории.

Аудитория как социально-психологический феномен. Общая характеристика аудитории. Типология аудитории. Сегментация аудитории. Мотивации ожидания в механизме обращения к аудитории.

Аудитории разных медиа. Модели описания медиа аудитории: аудитория-как-масса, аудитория-как-объект и аудитория-как-агент. Пассивность и активность аудитории. Лидеры мнений и основная масса аудитории. Влияние социальной ситуации потребление аудиторией сообщений массовой коммуникации.

Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Пользователи – аудитория интерактивных медиа. Микромультимедиа.

Тема 13. Степень влияния массовой коммуникации на аудиторию.

Воздействие СМК на аудиторию. Теоретические представления Г. Лассуэлла теория максимального эффекта (теория «магической пули», «теория инъекции», «теория приводного ремня»). Исследования П. Лазерсфельда и К. Ховланда и теория ограниченных эффектов. Роль социального окружения адресата и его личных характеристик в восприятии информации.

Селективное (выборочное) восприятие информации людьми (исследования Л. Фестингера и Д. Клаппера). Теории среднего уровня. Теория функционального анализа Р. Мертона, модель массовой коммуникации У. Гемсона, взгляды М. Маклюэна на МК. Представление о разноуровневом воздействии МК (Д. Брайант и др.)

Тема 14. Эффекты массовых коммуникаций – общие понятия.

Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации. Потери информации в коммуникации. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др.

Критерий эффективности сообщения (соответствие ожиданиям, учет предрасположенности аудитории). Условия эффективности сообщения.

Ситуационные моменты, эмоциональные состояния аудитории как переменные, сказывающиеся на эффективности массовой коммуникации.

Информационный климат, господствующие стереотипы, массовидность интенсивности, продолжительность информационного воздействия. Роль обратной связи.

Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации. Теория социального научения, теория культивирования Д. Гербнера. Оценка влияния СМК в теории социализации. Активность аудитории в теории использования и удовлетворения.

Тема 15. Эффекты массовых коммуникаций на общественном и индивидуальном уровнях.

Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые (преднамеренные и непреднамеренные), краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик – индивидуальная реакция, кампания в СМИ – коллективная реакция, распространение инноваций – социальный контроль).

Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман и др. Формирование стереотипов.

Эффекты индивидуального уровня. Эффект прайминга как актуализация фиксированной установки. Преступления копии как патологические проявления эффекта прайминга. «Эффект первичности», интернализации информации, «эффект ореола» или «эффект нимба», «эффект Барнума», эффект Бартлета, эффект насыщения и «бумеранга», эффект реактенса и др.

Тема 16. Прямое и косвенное влияние массовых коммуникаций на аудиторию.

Физиологические изменения личности, сформированные телевидением. Изменение режима питания вследствие потребления информации СМИ. Телеожирение. Воздействие на здоровье развлекательных программ.

Влияние компьютерных технологий на состояние здоровья пользователей. Влияние потребления продукции масс-медиа на познавательные процессы (отрицательное и положительное).

Тема 17. Деструктивное поведение в средствах массовой коммуникации и его влияние на аудиторию.

Массовые коммуникации как поставщик деструктивных и самоповреждающих моделей поведения в реальной жизни. Факторы, способствующие применению усвоенных образцов поведения. СМК и проявление внутренней и внешней агрессии. Воздействие медианасилия. Количественные и качественные характеристики насилия в СМК. Контекст сцен насилия в масс-медиа и его роль в воздействии на аудиторию.

Особенности эмоционального реагирования на контент, содержащий сцены насилия. Воздействие порнографии и эротики на агрессивность. Связь между сексуальными преступлениями сексуального характера. Слэшеры и их влияние на аудиторию.

Способы снижения негативного воздействия сексуального медианасилия. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Шок-теймент как средство повышения рейтинга. «Мыльные оперы» как средство искажения реальности.

Тема 18. Формирование эталонных представлений в психологии массовых коммуникаций.

Средства массовой коммуникации как проводники эталонных представлений для аудитории.

Эталоны и детская аудитория. Идеальные образы в СМИ и реальность. Особенности образов мужчины и женщины в СМИ. Представленность социальных ролей в СМК. Эталоны красоты и здоровья. Образы успешных и неудачников в СМИ.

Влияние транслируемых эталонных образов на самовосприятие и самооценку личности.

Различные социальные группы в СМК формирование стереотипных представлений бессознательных установок аудитории. Образ больших социальных групп в материалах СМИ. Транслирование образов этнических групп и образов приверженцев различных конфессиональных направлений.

Роль стереотипных представлений в развитие конфликтов. Создание мифов о профессиях и их роль в профессиональном определении молодежи. Образы детей, взрослых и пожилых людей в СМК. Изображение меньшинств и особенности его воздействия на аудиторию.

Тема 19. Возрастные группы и восприятие сообщений СМК.

Возраст и его социально-психологические особенности. Специфика восприятия информации детьми. Информационные и коммуникационные технологии в жизни детей. Права детей на информацию и на защиту от нежелательного контента. Родительский контроль и его эффективность в потреблении сообщений СМИ. Мультфильмы, фильмы для детей и их положительное и отрицательное влияние.

Особенность подросткового возраста и восприятие сообщений СМК. Нежелательные темы для восприятия в подростковом возрасте.

Десоциализация и уход от реальности посредством масс-медиа. Формирование Интернет-зависимости и ее профилактика. Телевидение как источник информации для пожилых людей. Использование СМК в зрелом возрасте.

Новые технологии в жизни пожилых людей.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

Задание. Тема 1. Понятие о массе и общественном мнении и поведении.

Примерный план:

1. Понятие о массе в зарубежных и отечественных исследователей.
2. Признаки массы. Психологические характеристики массы.
3. Общность переживаний в массе. Динамичность массы.
4. Виды масс. Естественные массы и искусственные массы.
5. Толпа, собранная публика, несобранная публика.

Задание. Тема 2. Индивид и масса.

Примерный план:

1. Взаимосвязь и взаимозависимость индивида и массы. Потребность индивида в массе.
2. Влияние толпы на поведение личности. Феномен «гипноза толпы». Отличительные признаки индивида в массе.
3. Способы нивелирования влияния массы на человека. Влияние индивидов на массу.
4. Роль лидеров в управлении массовым поведением.
5. Проблема социального и политического лидерства. Типологии лидеров масс.

Задание. Тема 3. Массовые психические состояния и проявления.

Примерный план:

1. Общая характеристика массового сознания и его составляющие.
2. Основные психологические свойства массового сознания.
3. Макроформы массового сознания. Развитие настроений.
4. Виртуальное и реальное воздействие на массовые настроения.
5. Специфика массового поведения. Формы стихийного массового поведения.
6. Психологические механизмы воздействия на сознание и поведение.
7. Роль СМК в управлении массовым сознанием и поведением.

Задание. Тема 4. Стороны общения и функции массовых коммуникаций.

Примерный план:

1. Понятие общения и его исследования в различных системах научного знания.
2. Специфика социально-психологического подхода к общению.
3. Значение данных семантики, теории информации, семиотики и лингвистики для социально-психологического анализа общения.
4. Взаимодействие как организация совместной деятельности (Л. Уманский).
5. Феномен каузальной атрибуции.

Задание. Тема 5. Психические процессы в восприятии и переработке информационных сообщений.

Примерный план:

1. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.
2. Влияние СМК на познавательные процессы личности.
3. Особенности обработки информации в различные возрастные периоды личности.
4. Эмоции и восприятие. Эмпатия как механизм реагирования на сообщения СМИ.
5. Удовольствие как функция развлечений.

Задание. Тема 6. Специфика массовой коммуникации.

Примерный план:

1. Массовая коммуникация и ее функции.
2. Основные особенности mass communication. Л.В. Петров об уникальных свойствах массовой коммуникации.
3. Условия возникновения и функционирования массовой коммуникации и ее социальная направленность.
4. Роль массовой коммуникации в обществе.

Задание. Тема 7. Модели массовых коммуникаций.

Примерный план:

1. Специфические характеристики и компоненты модели.
2. Базовые линейные модели коммуникации.
3. Циркулярные модели.
4. Транзактные модели МК.
5. Убеждающие модели коммуникации.
6. Модель эффектов МК Г. Комстока Э. Торсона.

Задание. Тема 8. Психологические механизмы массовой коммуникации.

Примерный план:

1. Убеждение в массовой коммуникации.
2. Роль внушения в массовой коммуникации.
3. Подражание в массовой коммуникации.
4. Подражание как фундаментальный принцип развития и существования общества.
5. Заражение в массовой коммуникации.
6. Взаимодействие убеждения, внушения, подражания и заражения. Конформизм.

Задание. Тема 9. Характеристика основных структурных элементов массовой коммуникации.

Примерный план:

1. Понятие «цепь массовой коммуникации» и краткая характеристика.
2. Позиции коммуникатора.
3. Новые средства коммуникации.
4. Особенности контента и аудитории массовых коммуникаций.
5. Ситуативные составляющие массовой коммуникации.

Задание. Тема 10. Образ коммуникатора.

Примерный план:

1. Психология коммуникатора и его социально-психологические функции в массовой коммуникации.
2. Психологические характеристики коммуникатора и его социально-психологические модели.
3. Функции источника массовой коммуникации.

Задание. Тема 11. Контент в массовых коммуникациях.

Примерный план:

1. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Объективность и субъективность в сообщении.
2. Плотность текста и принцип близости как факторы мифологизации сообщений массовой коммуникации. Информативность сообщения.
3. Взаимосвязь вербального и невербального компонентов сообщения.
4. Преодоление когнитивного диссонанса.
5. Методы подачи масс-медиа информации.

Задание. Тема 12. Социальные стереотипы и установки аудитории.

Примерный план:

1. Аудитория как социально-психологический феномен. Типология и сегментация аудитории.
2. Мотивации ожидания в механизме обращения к аудитории.
3. Модели описания медиа аудитории. Пассивность и активность аудитории.
4. Лидеры мнений и основная масса аудитории.

Задание. Тема 13 Степень влияния массовой коммуникации на аудиторию.

Примерный план:

1. Воздействие средств массовой коммуникации на аудиторию.
2. Роль социального окружения адресата и его личных характеристик в восприятии информации.
3. Селективное (выборочное) восприятие информации людьми (исследования Л. Фестингера и Д. Клаппера).
4. Теории среднего уровня.
5. Теория функционального анализа Р. Мертона, модель массовой коммуникации У. Гемсона, взгляды М. Маклюэна на массовую коммуникацию.
6. Представление о разноуровневом воздействии массовой коммуникации (Д. Браун и др.).

Задание. Тема 14. Эффекты массовых коммуникаций – общие понятия.

Примерный план:

1. Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации.
2. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.
3. Информационный климат, господствующие стереотипы, массовидность интенсивности, продолжительность информационного воздействия.
4. Роль обратной связи.

Задание. Тема 15. Эффекты массовых коммуникаций на общественном и индивидуальном уровнях.

Примерный план:

1. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.

2. Эффект прайминга как актуализация фиксированной установки.
3. «Эффект первичности», интернализации информации, «эффект ореола», «эффект Барнума», эффект Бартлета, эффект насыщения и «бумеранга», эффект реактенса и др.

Задание. Тема 16. Прямое и косвенное влияние массовых коммуникаций на аудиторию.

Примерный план:

1. Физиологические изменения личности, сформированные телевидением.
2. Изменение режима питания вследствие потребления информации СМИ.
3. Влияние компьютерных технологий на состояние здоровья пользователей.
4. Влияние потребления продукции масс-медиа на познавательные процессы.

Задание. Тема 17. Деструктивное поведение в средствах массовой коммуникации и его влияние на аудиторию.

Примерный план:

1. Массовые коммуникации как поставщик деструктивных и само-повреждающих моделей поведения в реальной жизни.
2. Воздействие медианасилия.
3. Страх и тревога, вызванные медиа-продукцией.
4. Шок-теймент как средство повышения рейтинга.
5. «Мыльные оперы» как средство искажения реальности.

Задание. Тема 18. Формирование эталонных представлений в психологии массовых коммуникаций.

Примерный план:

1. Средства массовой коммуникации как проводники эталонных представлений для аудитории.
2. Особенности образов мужчины и женщины в СМИ. Представленность социальных ролей в СМИ.
3. Образ больших социальных групп в материалах СМИ.
4. Транслирование образов этнических групп и образов приверженцев различных конфессиональных направлений.

Задание. Тема 19. Возрастные группы и восприятие сообщений СМИ.

Примерный план:

1. Возраст и его социально-психологические особенности.
2. Родительский контроль и его эффективность в потреблении сообщений СМИ.
3. Особенность подросткового возраста и восприятие сообщений СМИ.
4. Десоциализация и уход от реальности посредством масс-медиа.
5. Формирование Интернет-зависимости и ее профилактика.
6. Телевидение как источник информации для пожилых людей.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать

с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в	УК-3 – 31	Примерный перечень вопросов 1. Понятие о массе в зарубежных и отечественных исследователей. 2. Признаки массы. Психологические характеристики массы. 3. Общность переживаний в массе. Динамичность массы. 4. Виды масс. Естественные массы и искусственные массы. 5. Толпа, собранная публика, несобранная публика.
	УК-3 – 32	Примерный перечень вопросов

команде		<p>Взаимосвязь и взаимозависимость индивида и массы. Потребность индивида в массе.</p> <p>Влияние толпы на поведение личности. Феномен «гипноза толпы».</p> <p>Отличительные признаки индивида в массе.</p> <p>Способы нивелирования влияния массы на человека. Влияние индивидов на массу.</p> <p>Роль лидеров в управлении массовым поведением.</p> <p>Проблема социального и политического лидерства. Типологии лидеров масс.</p>
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – 31	<p>Примерный перечень вопросов</p> <p>Понятие «цепь массовой коммуникации» и краткая характеристика.</p> <p>Позиции коммуникатора.</p> <p>Новые средства коммуникации.</p> <p>Особенности контента и аудитории массовых коммуникаций.</p> <p>Ситуативные составляющие массовой коммуникации.</p>
	ПК-4 – 32	<p>Примерный перечень вопросов</p> <p>Убеждение в массовой коммуникации.</p> <p>Роль внушения в массовой коммуникации.</p> <p>Подражание в массовой коммуникации.</p> <p>Подражание как фундаментальный принцип развития и существования общества.</p> <p>Заражение в массовой коммуникации.</p> <p>Взаимодействие убеждения, внушения, подражания и заражения.</p> <p>Конформизм.</p>
	ПК-4 – 33	<p>Примерный перечень вопросов</p> <p>1. Психология коммуникатора и его социально-психологические функции в массовой коммуникации.</p> <p>2. Психологические характеристики коммуникатора и его социально-психологические модели.</p> <p>3. Функции источника массовой коммуникации.</p>

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – У1	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Пользуясь источниками интернет, демонстрирующими взаимодействие коммуникатора в массовых коммуникациях (фрагменты публичных выступлений, представленные в документальных и художественных фильмах, а также информационных передачах), дайте психологическую характеристику сущности коммуникатора в массовых коммуникациях.</p> <p>Задание 2. Загляните на страницы истории. Опишите психологическую характеристику сущности коммуникатора в массовых коммуникациях одного из запечатлённых в истории политических или общественных деятелей.</p>
	УК-3 – У2	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. В в/ф «Хвост виляет собакой» является воздействие манипулятивным? Аргументируйте свой ответ.</p> <p>Задание 2. Приведите примеры из художественной литературы или видеофильмов, демонстрирующих манипуляций в массовых коммуникациях. Аргументируйте свой ответ.</p>
	УК-3 – У3	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Освойте методику изучения аудитории в массовых коммуникациях. Проведите ее и интерпретируйте результаты.</p> <p>Задание 2. Каков процесс формирования общественного мнения. Дайте описание процесса.</p>
	УК-3 – У4	<p>Практические задания</p>

		<p>Задание 1. Дайте психологическую характеристику внимания в условиях массовых коммуникаций. Каковы его закономерности?</p> <p>Задание 2. Каковы механизмы восприятия и понимания личностью информации в условиях массовых коммуникаций?</p>
	УК-3 – У5	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Структура группы. Какова роль членов группы в условиях воздействия массовых коммуникаций на групповые процессы.</p> <p>Задание 2. Структура общества. Как разные слои общества реагируют на воздействия массовых коммуникаций.</p>
<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	ПК-4 – У1	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Приведите примеры из художественной литературы или видеофильмов, демонстрирующих аудитории в массовых коммуникациях. Аргументируйте свой ответ</p> <p>Задание 2. Опишите психологическую сущность аудитории в массовых коммуникациях с позиции любого теоретического подхода</p>
	ПК-4 – У2	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Охарактеризуйте психологическую сущность использования сетевых коммуникаций в PR.</p> <p>Задание 2. Опишите специфику сетевых коммуникаций в PR с разной целевой аудиторией.</p>
	ПК-4 – У3	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Опишите механизмы формирования общественного мнения. Есть ли специфика взглядов на этот вопрос у отечественных и зарубежных специалистов?</p> <p>Задание 2. Выделите и проанализируйте основные виды рекламного психологического воздействия (информирование, убеждение, побуждение, внушение и т.д.)</p>

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	УК-3 – В1	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Освойте методику изучения психологии коммуникатора в массовых коммуникациях. Проведите ее и интерпретируйте результаты.</p> <p>Задание 2. Составьте аннотированный перечень методик изучения психологии коммуникатора в массовых коммуникациях. Пополните ими свою методическую копилку.</p> <p>Задание 3. Освойте методику защиты от манипуляций в массовых коммуникациях. Проведите ее и интерпретируйте результаты.</p>
<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	ПК-4 – В1	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Составьте аннотированный перечень методик защиты от манипуляций в массовых коммуникациях. Пополните ими свою методическую копилку.</p> <p>Задание 2. Опишите психологический механизм покупки, учитывая мотивы покупки, риски при покупке, стадийность решения о покупке и т.д. (Что купить? Сколько заплатить? Где купить? Когда купить?).</p>
	ПК-4 – В2	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Опишите сущность теоретической модели «неограниченных эффектов».</p> <p>Задание 2. Охарактеризуйте подходы к изучению эффектов массовой коммуникации</p>
	ПК-4 – В3	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Составьте аннотированный перечень методик изучения</p>

		<p>аудитории в массовых коммуникациях. Пополните ими свою методическую копилку.</p> <p>Задание 2. Освойте методику исследования сетевых коммуникаций. Проведите ее и интерпретируйте результаты.</p> <p>Задание 3. Составьте аннотированный перечень методик исследований сетевых коммуникаций. Пополните ими свою методическую копилку.</p>
--	--	--

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	Знать	<p>способы осуществления социального взаимодействия в команде и их психологические основы; УК-3– 31</p>	Тест	Вопросы к экзамену
		<p>виды ролей в команде с позиции психологии; УК-3– 32</p>		
	Уметь	<p>определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели с позиции психологии; УК-3– У1</p>	Практические задания	Вопросы к экзамену
		<p>при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников с позиции психологии; УК-3– У2</p>		
		<p>анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого с позиции психологии; УК-3– У3</p>		
		<p>осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды с позиции психологии; УК-3– У4</p>		
<p>оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели с позиции психологии; УК-3– У5</p>				

	Владеть	навыками осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде с учетом психологических особенностей. УК-3 – В1	Практические задания	Вопросы к экзамену
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью с учетом психологических особенностей; ПК-4 – 31	Тест	Вопросы к экзамену
		разнообразные методы психологических исследований в области СМИ различной направленности; ПК-4 – 32	Практические задания	
		особенности психологических измерений медиакommunikаций в коммерческой сфере; ПК-4 – 33	Практические задания	
	Уметь	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии с учетом особенностей аудитории; ПК-4 – У1	Практические задания	Вопросы к экзамену
		организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта с учетом психологических особенностей аудитории; ПК-4 – У2		
		разработать маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ с учетом психологических особенностей аудитории; ПК-4 – У3		
	Владеть	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций с учетом психологических особенностей; ПК-4 – В1	Практические задания	Вопросы к экзамену
навыками организации мероприятий, способствующих				

		увеличению продаж продукции СМИ; ПК-4 – В2		
		навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ с учетом психологических особенностей аудитории. ПК-4 – В3		

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать	способы осуществления социального взаимодействия в команде и их психологические основы; УК-3– 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		виды ролей в команде с позиции психологии; УК-3– 32				
	Уметь	определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели с позиции психологии; УК-3– У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывать особенности поведения и интересы других участников с позиции психологии; УК-3– У2				
		анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строить продуктивное взаимодействие с учетом этого с позиции психологии; УК-3– У3				
		осуществлять обмен информацией, знаниями и				

		<p>опытом с членами команды с позиции психологии; УК-3– У4</p>				
		<p>оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели с позиции психологии; УК-3– У5</p>				
	Владеть	<p>навыками осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде с учетом психологических особенностей. УК-3 – В1</p>	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать	<p>функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью с учетом психологических особенностей; ПК-4 – 31</p>	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		<p>разнообразные методы психологических исследований в области СМИ различной направленности; ПК-4 – 32</p>				
		<p>особенности психологических измерений медиакоммуникаций в коммерческой сфере; ПК-4 – 33</p>				
	Уметь	<p>осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии с учетом психологических особенностей аудитории; ПК-4 – У1</p>	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
<p>организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта с учетом психологических особенностей аудитории; ПК-4 – У2</p>						
<p>разработать</p>						

		маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ с учетом психологических особенностей аудитории; ПК-4 – У3				
Владеть		навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций с учетом психологических особенностей; ПК-4 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; ПК-4 – В2				
		навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ с учетом психологических особенностей аудитории. ПК-4 – В3				

7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – 31	<p align="center">Тестовые задания</p> <p>1. Наиболее точным определением предмета психологии массовой коммуникации является на современном этапе (сделать выбор из перечня):</p> <p>а) Массовая коммуникация. б) Массовые коммуникации. в) Психологические процессы масс. г) Закономерности массовых явлений. д) Посредованное общение с помощью технических средств.</p> <p>2. Выберите функцию массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность:</p> <p>а) распространение знаний о действительности, информирование; б) социальный контроль и управление; в) интеграция общества и его саморегуляция; г) формирование общественного мнения; д) социальное воспитание; е) распространение культуры; ж) социальная активация личности; з) самоутверждение (самопознание и самореализация); и) социальная идентификация;</p>

		<p>к) социальная релаксация.</p> <p>3. Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:</p> <p>а) Источник. б) Средства. в) Аудитория. г) Сообщения. д) Текст. е) Персональный компьютер.</p> <p>4. Выберите социально-психологические механизмы восприятия коммуникатора:</p> <p>а) идентификация, б) эмпатия, в) аттракция, г) персонификация, д) когнитивный баланс, е) олицетворение, ж) символизация, з) социальная рефлексия, и) социальная перцепция.</p> <p>5. Дополните основных методов психологического воздействия в массовой коммуникации «убеждение, внушение, заражение, ...».</p> <p>а) NLP. б) Стереотипизация. в) Формирование установок. г) Формирование потребностей. д) Формирование мотивов. е) Формирование ожиданий. ж) Формирование интересов. з) Формирование коллективных представлений. и) Формирование коллективных предрассудков. к) Огруппление мышления. л) Обучение. м) Подражание.</p> <p>6. Исключите из списка понятия, которые не являются приемами манипулирования общественным сознанием в массовой коммуникации:</p> <p>а) утаивание информации, б) смещение акцентов, в) искажение информации, г) логические ловушки, д) мода, е) универсальные высказывания, ж) неявные указания на общепризнанные нормы, з) иллюзии взаимопонимания, и) реклама, к) пропаганда.</p> <p>7. В терминах теории установки выберите уровни, характеризующие складывание коммуникативного влияния:</p> <p>а) когнитивный уровень, б) уровень потребностей, в) мотивационный уровень, г) аксиологический уровень, д) аффективный уровень, е поведенческий уровень.</p> <p>8. Методы активизации творческого мышления журналиста включают (выбрать правильные ответы)</p> <p>а) метод записной книжки, б) метод аналогий, в) метод ассоциаций, г) «мозговой штурм», д) измененные состояния сознания.</p>
--	--	--

		<p>9. Психологическая эффективность массовой коммуникации, это, в первую очередь:</p> <p>а) Адекватный коммуникативный стиль коммуникатора. б) Удовлетворенность характеристиками общения. в) Гармония социального взаимодействия. г) Наличие обратной связи.</p> <p>10. Основоположником изучения подражания как механизма распространения моды был:</p> <p>а) Г. Тард б) Джо Бруммель; в) Е. Тремнер г) Р. Барт</p>
	<p>УК-3 – 32</p>	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <p>Одной из особенностей общения в условиях массовой коммуникации является....</p> <p>а) непосредственность общения; б) опосредованность общения; в) свобода общения; г) масштаб общения.</p> <p>2. Для общения в условиях массовой коммуникации характерна.....обратная связь.</p> <p>а) отсроченная; б) прямая; в) косвенная; г) латентная.</p> <p>3. Для общения в условиях массовой коммуникации характерна...</p> <p>а) массовость субъектов общения; б) единичность субъектов общения; в) отсутствие субъектов общения; г) отсутствие объектов общения.</p> <p>4. К видам внимания не относится....</p> <p>а) произвольное; б) произвольное; в) послепроизвольное; г) глубокое.</p> <p>5. «Психологическое состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации» называется...</p> <p>а) установкой; б) стереотипом; в) ощущением; г) восприятием.</p> <p>6. Психологические особенности массовой коммуникации (сделать выборы из перечня):</p> <p>а) Общение социальных групп. б) Отсутствие прямой обратной связи между коммуникатором и реципиентом в процессе общения. в) Отсутствие периодичности информации и «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения. г) Фиксированность, неизменность ролей коммуникатора и реципиента. д) Как организованный, так и спонтанный характер общения.</p> <p>7. Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации основаны на использовании феномена, называемымся:</p> <p>а) ассоциативная идентификация, б) привычные действия, в) фантазии, г) сновидения, д) транс, е) детский опыт, ж) подчинения поведения принципу удовольствия, з) обольщение,</p>

		<p>и) сексуальная стимуляция.</p> <p>8. Задача обучения аудитории как потребителя информации поставлена в теоретическом подходе, получившем название:</p> <p>а) Теория социального научения. б) Теория культивирования. в) Теория социализации. г) Теория использования и удовлетворения. д) Когнитивная теория.</p> <p>9. Характер и направление влияния массовой коммуникации зависят от выбора одной из двух принципиальных программ воздействия — манипулятивной или формирующей.</p> <p>а) Манипуляции альтернативы нет. б) Зависит от ситуации. в) Зависит от заказчика, источника в цепи массовой коммуникации. г) Зависит от социальной среды. д) Точного ответа не существует.</p> <p>10. Исключите из перечня несуществующие классы коммуникативных барьеров и ошибок:</p> <p>а) перцептивно-интерпретационные, б) диспозиционные, в) статусные, г) семантические, д) технические, е) социальные, ж) политические, з) нет класса для исключения.</p>
<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4 – 31</p>	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <p>1. К типу толпы относится...</p> <p>а) экспрессивная; б) специальная; в) латентная; г) профессиональная.</p> <p>2. Термин «паника» имеет ... происхождение.</p> <p>а) римское; б) советское; в) греческое; г) американское.</p> <p>3. Термин «катарсис» был введён...</p> <p>а) Платоном; б) Демокритом; в) Аристотелем; г) Цицероном.</p> <p>4. Десенсибилизация связана с ...</p> <p>а) понижением чувствительности к насилию; б) повышению чувствительности к насилию; в) не повторением насилия в жизни; г) повторением насилия в жизни.</p> <p>5. Какой возникает эффект, когда человек чувствует, что какое-то событие и информация об этом событии организуются с целью повлиять на него, и он видит в ней угрозу?</p> <p>а) эффект Барнума, б) эффект бумеранга, в) эффект аудитории, г) эффект плацебо, д) эффект Пигмалиона.</p> <p>6. Что из ниже перечисленного может выступать в качестве «якоря» в воздействии массовой коммуникации?</p> <p>а) слова, б) жесты, в) звуки, г) образы, д) все ответы верны.</p>

		<p>7. Выберите наиболее точное определение конгруэнтности в общении:</p> <p>а) управление эмоциональным контактом в общении, б) использование психологических средств и приемов скрытого воздействия на человека, в) соответствие источника информации и реципиента (потребителя информации), г) это психотехнология, нацеленная на формирование определенных качеств участников диалога.</p> <p>8. Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:</p> <p>а) источник, б) сообщения, в) средства массовой коммуникации, г) аудитория, д) эффект, е) ситуативные составляющие, ж) ничего исключить нельзя.</p> <p>9. Роль стереотипа как устойчивого и упрощенного образа в процессе массовой коммуникации оценивается:</p> <p>а) как положительная б) как отрицательная, в) должна оцениваться ситуативно.</p> <p>10. К механизмам моды относят:</p> <p>а) внушение; б) соперничество; в) подражание; г) заражение; д) эффект «Ореола».</p>										
	ПК-4 – 32	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Составьте структурно-логическую схему (интеллект-карту), раскрывающую мотивы аудитории.</p> <p>Задание 2. Дайте характеристику типов аудитории, приведите примеры.</p> <table border="1" data-bbox="751 1193 1481 1352"> <thead> <tr> <th>Название</th> <th>Характеристика, примеры</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> <p>Задание 3. Составьте структурно-логическую схему (интеллект-карту), раскрывающую психологическую сущность сетевых коммуникаций в жизни человека.</p>	Название	Характеристика, примеры								
Название	Характеристика, примеры											
	ПК-4 – 33	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Раскройте особенности сетевых коммуникаций. В чем их специфика? Подготовьте ответ в виде эссе.</p> <p>Задание 2. Дайте характеристику функций общественного мнения</p> <table border="1" data-bbox="751 1608 1481 1767"> <thead> <tr> <th>Название</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> <p>Задание 3. Составьте структурно-логическую схему (интеллект-карту), раскрывающую структуру общественного мнения.</p>	Название	Характеристика								
Название	Характеристика											

Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично

1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – У1	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Составьте аннотированный перечень методик изучения групповых и общественных процессов. Пополните ими свою методическую копилку.</p> <p>Задание 2. Освойте методику изучения групповых и общественных процессов. Проведите ее и интерпретируйте результаты.</p> <p>Задание 3. Составьте аннотированный перечень методик изучения личности и воздействий массовых коммуникаций на личность. Пополните ими свою методическую копилку.</p>
	УК-3 – У2	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Освойте методику изучения личности и воздействий массовых коммуникаций на личность. Проведите ее и интерпретируйте результаты.</p> <p>Задание 2. Составьте аннотированный перечень методик изучения общественного мнения. Пополните ими свою методическую копилку.</p> <p>Задание 3. Освойте методику изучения общественного мнения. Проведите ее и интерпретируйте результаты.</p>
	УК-3 – У3	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Составьте аннотированный перечень методик изучения массовых коммуникаций как социально-психологического феномена. Пополните ими свою методическую копилку.</p> <p>Задание 2. Освойте методику анализа изучения массовых коммуникаций как социально-психологического феномена. Проведите ее и интерпретируйте результаты.</p> <p>Задание 3. Подготовьте методические рекомендации о проведении PR-кампании, её планировании и основных этапах реализации.</p>
	УК-3 – У4	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Разработайте и подготовьте пресс-релиз для местных средств массовой информации по поводу открытия фирмы (фабрики, кафе, ТЦ и т.п.).</p> <p>Задание 2. Проведите сравнительный анализ 2-3 мероприятий (пресс-конференций) специально организованных для журналистов.</p> <p>Задание 3. Охарактеризуйте наиболее известные товарные знаки в нашем городе. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения позитивного имиджа фирмы производителя. Проанализируйте, что привлекает внимание потребителя; что бы вы исправили?</p>
	УК-3 – У5	<p>Задание 1. Выберите из телевизионной рекламы удачную и неудачную рекламу. Определите причины успеха/неуспеха работы режиссера рекламного ролика.</p> <p>Задание 2. Напишите свою автобиографию в форме занимательного рассказа. Придумайте свой собственный миф (он должен базироваться на некоторых реальных фактах Вашей биографии, в нём допускается вольный полёт фантазии, опирающийся на конкретные даты, реально произошедших событиях. Придумайте свой слоган, логотип. Напишите сценарий</p>

<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4 – У1</p>	<p>самопрезентационной рекламной статьи о себе.</p> <p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Какое влияние могут оказать массовые коммуникации на личность? Приведите примеры.</p> <p>Задание 2. В чем особенности воздействия средств массовых коммуникаций на когнитивную, эмоциональную и поведенческую сферу личности.</p> <table border="1" data-bbox="820 367 1481 528"> <thead> <tr> <th>Название</th> <th>Характеристика воздействия</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p>Задание 3. Приведите примеры воздействия средств массовой коммуникации на общественные и политические процессы</p> <p>Задание 4. Каковы возможности использования средств массовой коммуникации в маркетинге и бизнесе?</p>	Название	Характеристика воздействия								
Название	Характеристика воздействия											
	<p>ПК-4 – У2</p>	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Определите направление психологии (психоанализ, когнитивизм, бихевиоризм, гештальт-психология), которому соответствует представленный тезис.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реакция на информационное сообщение зависит от стимула 2. Реципиент избирательно принимает информацию, подаваемую СМИ 3. СМИ являются источником научения за счет имитации наблюдаемых действий 4. Человек воспринимает информацию целостно 5. СМИ актуализирует бессознательные потребности человека 6. Характер интерпретации полученной информации зависит от установок, ценностей, направленности личности <p>Задание 2. Соотнесите название и содержание функций МК.</p> <table border="1" data-bbox="820 1263 1481 2060"> <thead> <tr> <th>Название функции</th> <th>Содержание функции</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Информационная функция</td> <td>А. Формирование или изменение установок, ценностей и ориентаций аудитории.</td> </tr> <tr> <td>2. Функция социализации</td> <td>Б. Связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей</td> </tr> <tr> <td>3. Функция организации поведения</td> <td>В. Связана с потребностью регулирования эмоционального состояния.</td> </tr> <tr> <td>4. Функция создания определенного</td> <td>Г. Опирается на потребность</td> </tr> </tbody> </table>	Название функции	Содержание функции	1. Информационная функция	А. Формирование или изменение установок, ценностей и ориентаций аудитории.	2. Функция социализации	Б. Связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей	3. Функция организации поведения	В. Связана с потребностью регулирования эмоционального состояния.	4. Функция создания определенного	Г. Опирается на потребность
Название функции	Содержание функции											
1. Информационная функция	А. Формирование или изменение установок, ценностей и ориентаций аудитории.											
2. Функция социализации	Б. Связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей											
3. Функция организации поведения	В. Связана с потребностью регулирования эмоционального состояния.											
4. Функция создания определенного	Г. Опирается на потребность											

		эмоционально-психологического тонаса аудитории	аудитории в информации для ориентировки в мире социальных явлений.								
		5. Функция контакта	Д. Связана с прекращением, изменением или инспирированием каких-либо действий аудитории.								
	ПК-4 – УЗ	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Установите соответствие.</p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="821 584 1129 678">Г. Лебон</td> <td data-bbox="1129 584 1481 678">А. Человек «бежит» в массу, устав от индивидуальной свободы</td> </tr> <tr> <td data-bbox="821 678 1129 864">З. Фрейд</td> <td data-bbox="1129 678 1481 864">Б. В массе индивид приобретает коллективную душу, стираются индивидуальные характеристики отдельных людей</td> </tr> <tr> <td data-bbox="821 864 1129 958">Э. Фромм</td> <td data-bbox="1129 864 1481 958">В. Масса, преклоняющаяся перед заурядным, играет главную роль в обществе.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="821 958 1129 1111">Ф. Ницше</td> <td data-bbox="1129 958 1481 1111">Г. В массе приводится в действие бессознательный компонент психики, который у всех людей является одинаковым</td> </tr> </table> <p>Задание 2. Верно или неверно?</p> <ul style="list-style-type: none"> - В массе происходит деиндивидуализация индивидов. - Масса первична, индивид вторичен. - У каждого человека периодически возникает потребность быть в массе. - В массе происходит понижение аффективности каждого члена. - Система СМИ объединяет людей в массы. - М. Маклауэн считал, что телевидение создаст нового, гармоничного человека. - М. Маклауэн считал, что технологии МК не обеспечивают прогресс. - Человечество сможет преодолеть межъязыковой барьер. - У зядых телезрителей возникает мозаичность индивидуальной памяти и снижение интеллектуальной восприимчивости. - Стереотипы являются плодом личностно развития. - Стереотипы могут быстро меняться. - Стереотипы упрощают жизнь людей. - СМИ могут формировать стереотипы. - Феномен моды основан на подражании. - Референтным называется такой вид конформизма, когда человек стремится подражать группе значимых для него людей. - мода создает массового индивида. - Для распространения слуха необходимы СМИ. - Слух является способом общения толпы. - Слух отражает общественные желания и волнения. - Сплетня является бесполезным феноменом. - Предрассудок может быть правдивым. 		Г. Лебон	А. Человек «бежит» в массу, устав от индивидуальной свободы	З. Фрейд	Б. В массе индивид приобретает коллективную душу, стираются индивидуальные характеристики отдельных людей	Э. Фромм	В. Масса, преклоняющаяся перед заурядным, играет главную роль в обществе.	Ф. Ницше	Г. В массе приводится в действие бессознательный компонент психики, который у всех людей является одинаковым
Г. Лебон	А. Человек «бежит» в массу, устав от индивидуальной свободы										
З. Фрейд	Б. В массе индивид приобретает коллективную душу, стираются индивидуальные характеристики отдельных людей										
Э. Фромм	В. Масса, преклоняющаяся перед заурядным, играет главную роль в обществе.										
Ф. Ницше	Г. В массе приводится в действие бессознательный компонент психики, который у всех людей является одинаковым										

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – В1	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> Задание 1. Составьте структурно-логическую схему (интеллект-карту), раскрывающую психологическую сущность коммуникатора в массовых коммуникациях. Задание 2. Покажите особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии, место каждой из них в механизме рекламного воздействия. Опишите социальные и половозрастные стереотипы о рекламе.
	ПК-4 – В1	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> Задание 1. Эксперты выделяют следующие факторы успеха рекламного сообщения у российской публики: красота, дороговизна, убедительность, остроумие и т.д. Дополните этот ряд. Подумайте о сходстве и различиях данных факторов у разных народов. Задание 2. Предназначение коммерческой рекламы = увеличение покупательского спроса и объема продаваемого товара или услуги. Отсюда основные психологические функции рекламы = привлечение внимания, фиксация памяти на конкретном товаре (услуге), возбуждение желания приобретения и т.д. Сделайте сравнительный анализ психологии коммерческой, политической и социальной рекламы.
	ПК-4 – В2	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> Задание 1. Составьте презентацию из 10 слайдов и подготовьте сообщение об интересном факте в сфере психологии массовых коммуникаций. Укажите список источников. Задание 2. Составьте структурно-логическую схему (интеллект-карту), раскрывающую многообразие феноменов массовых коммуникаций как социально-психологического явления.
	ПК-4 – В3	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> Задание 1. Определите, о каком эффекте МК здесь говорится. <ol style="list-style-type: none"> 1. В ряду элементов запоминается менее типичный. 2. Два сообщения, переданные друг за другом, запоминаются хуже, чем эти же сообщения, переданные через определенный интервал времени. 3. Если одно сообщение привлекло внимание реципиента, то это будет ухудшать восприятие последующих сообщений. 4. Если человек не успел доделать какое-то дело, то оно запоминается лучше чем то, которое он успел доделать. 5. Коммуникатор планировал один эффект, а в результате получил противоположный. 6. Меньшинство создает иллюзию того, что их идею разделяет большинство.

		<p>7. Реципиент стремится избежать информации, которая ему надоела из-за многократных встреч с ней.</p> <p>8. Характеристики одного человека (группы) переносятся на другого человека (группу).</p> <p>9. Человек лучше помнит информацию через некоторое время после восприятия, чем сразу после восприятия</p> <p>10. Человек отвергает информацию, если чувствует в ней элемент угрозы.</p> <p>11. Человеку, просмотревшему репортаж по TV, «кажется», что все события «он видел своими глазами».</p> <p>Задание 2. Заполните пропуски</p> <p>1. В массе человек регулирует свои эмоциональные состояния, уменьшает ... эмоции и ... положительные эмоции.</p> <p>2. В основе возникновения массы лежат индивидуальные потребности в</p> <p>3. В массе происходит ... — эмоциональное очищение от одних эмоций посредством появления других.</p> <p>4. Материальная предпосылка возникновения МК – создание</p> <p>5. В рамках человекоцентрированного подхода человек является, а в рамках медиацентрированного 6. ... и ... считали МК способом обеспечения духовного контроля над массами.</p> <p>7. Шумы и помехи создают ... коммуникационный барьер.</p> <p>8. При общении людей с разным темпераментов возникает ... барьер.</p> <p>9. Стереотипы, упрощающие образ мужчины и женщины называются</p> <p>10. Если человек стремится не выделяться из толпы – это называется ... конформизм.</p> <p>11. Мода удовлетворяет такие потребности индивида как</p> <p>12. Элементами распространения моды являются</p> <p>13. Причинами возникновения предрассудков являются</p>
--	--	---

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1. Задания для оценки знаний к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное	УК-3 – 31	<p>Перечень вопросов</p> <p>1. Понятие, основные характеристики и структура массовой коммуникации.</p> <p>2. Место психологии массовых коммуникаций среди других</p>

взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – 32	дисциплин и их взаимодействия. Перечень вопросов 1. Функции массовой коммуникации, ее особенности. 2. Особенности информационного воздействия в условиях массовой коммуникации.
	ПК-4 – 31	Перечень вопросов 1. Специфика общения в условиях массовой коммуникации. 2. Коммуникативное пространство: сущность и содержание.
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – 32	Перечень вопросов 1. Базовые модели массовой коммуникации. 2. Модели процесса убеждения.
	ПК-4 – 33	Перечень вопросов 1. Модели распространения информации и влияния. 2. Эффективность и эффекты массовой коммуникации.

7.2.2. Задания для оценки умений к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – У1	Практические задания Задание 1. Пользуясь источниками интернет, демонстрирующими взаимодействие коммуникатора в массовых коммуникациях (фрагменты публичных выступлений, представленные в документальных и художественных фильмах, а также информационных передачах), дайте психологическую характеристику сущности коммуникатора в массовых коммуникациях.
	УК-3 – У2	Практические задания Задание 2. Загляните на страницы истории. Опишите психологическую характеристику сущности коммуникатора в массовых коммуникациях одного из запечатлённых в истории политических или общественных деятелей.
	УК-3 – У3	Практические задания Задание 3. Дайте психологическую характеристику внимания в условиях массовых коммуникаций. Каковы его закономерности?
	УК-3 – У4	Практические задания Задание 4. Каковы механизмы восприятия и понимания личностью информации в условиях массовых коммуникаций?
	УК-3 – У5	Практические задания Задание 5. Структура группы. Какова роль членов группы в условиях воздействия массовых коммуникаций на групповые процессы. Задание 6. Структура общества. Как разные слои общества реагируют на воздействия массовых коммуникаций.
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – У1	Практические задания Задание 1. Освойте методику изучения аудитории в массовых коммуникациях. Проведите ее и интерпретируйте результаты. Задание 2. Каков процесс формирования общественного мнения. Дайте описание процесса.
	ПК-4 – У2	Практические задания Задание 1. Приведите примеры из художественной литературы или видеофильмов, демонстрирующих аудитории в массовых коммуникациях. Аргументируйте свой ответ Задание 2. Опишите психологическую сущность аудитории в массовых коммуникациях с позиции любого теоретического подхода.
	ПК-4 – У3	Практические задания Задание 3. Охарактеризуйте психологическую сущность использования сетевых коммуникаций в PR. Задание 4. Опишите специфику сетевых коммуникаций в PR с

		разной целевой аудиторией.
--	--	----------------------------

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание																				
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – В1	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Дайте описание социально-демографических и индивидуально-личностных характеристик коммуникатора.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Название</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> <p>Задание 2. Какова сущность манипуляций в массовых коммуникациях? Почему манипуляции – относятся к негативным проявлениям психологического воздействия?</p> <p>Задание 3. Дайте характеристику типов манипуляций в общении, приведите примеры.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Название</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	Название	Характеристика									Название	Характеристика								
		Название	Характеристика																			
Название	Характеристика																					
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – В1	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Аргументируйте выражение: «Реклама – королева массовой коммуникации» (занимает лучшее время на телевидении, радио и т.п.). Представьте рекламу как специфическую форму и способ передачи информации.</p> <p>Задание 2. Раскройте место и роль восприятия, внимания и понимания о рекламе.</p> <p>Задание 3. Опишите игровые приемы в рекламе (мифология, парадоксы, каламбуры, стилистические диссонансы, рифма и др.)</p>																				
	ПК-4 – В2	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Раскройте вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения.</p> <p>Задание 2. Назовите и раскройте психологические критерии выбора каналов распространения рекламы.</p>																				
	ПК-4 – В3	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Раскройте понятие коммуникативной эффективности рекламы и её основные критерии (распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная способность и т.п.).</p> <p>Задание 2. Опишите психологическую специфику рекламы в прессе, по радио, по телевидению, наружной рекламы, транзитной рекламы, рекламы в интернете и т.д.</p>																				

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено

Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Социальная реклама: учебное пособие / Б.Р. Мандель. - 2015, М. Вузовский учебник : ИНФРА-М - ISBN 978-5-9558-0177-3 (в пер.) Москва; Берлин: Директ Медиа, 2016 - 437 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=443847 (09.08.2020)
2. Социальная психология [Электронный ресурс]: [учебное пособие для студентов вузов] / Рек. Учебно-методическим центром. - Рек. Научно-исследовательским ин-том образования и науки под ред. А. Н. Сухова; [А. Н. Сухов [и др.]. 7-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 -615 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118148> (14.10.2016).
3. Ефимова, Н.С. Социальная психология [Текст]: учебник для бакалавров / (Бакалавр. Углубленный курс). Доп. М-вом образования и науки РФ. / Н. С. Ефимова, А. В. Литвинова. Москва: Юрайт, 2015. 442
4. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2014.
5. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие. – Дашков и К, 2014.

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации Рек. Уч.-метод. советом УМО /Н.Н. Богомолова. М.: Аспект-Пресс, 2008.
2. Богданов, Е.Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" [Текст]: учебное пособие / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2004 – 208 с.
3. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. М.:МГУ,1991

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

http://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека Elibrary.RU
http://www.tele.ru/	Паблик рилейшнз и паблисити
http://www.people.nnov.ru/volkov/	Психология влияния и психологическая безопасность

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без

уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объем работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;

- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);

- основная часть (не более 10 слайдов);

- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;

- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей

инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций,

проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

<p>№ 610 Кабинет психологии Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none">- доска- стол преподавателя- кресло для преподавателя- комплекты учебной мебели- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер- учебно-наглядные пособия <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 610 Кабинет психологии Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none">- доска- стол преподавателя- кресло для преподавателя- комплекты учебной мебели- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер- учебно-наглядные пособия <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none">- комплекты учебной мебели- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none">- комплекты учебной мебели;- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную

информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.
Программное обеспечение:
Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),
Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).

№ 401

Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов
- сцена
- трибуна
- экран
- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории
- компьютер
- демонстрационное оборудование и аудиосистема
- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи
- учебное оборудование

Разработчик: Шаркова И.В.