


**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»  
(г. Краснодар)**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций**

УТВЕРЖДЕНО  
Научно-методическим советом академии  
протокол №8 от 16 апреля 2018 года  
Председатель НМС,  
проректор по учебной работе,  
профессор  
 Н.Н. Павелко

**Б1.Б.13**

**ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

рабочая программа по дисциплине  
для студентов направления подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) образовательной программы  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**квалификация (степень) выпускника  
«БАКАЛАВР»**

Краснодар  
2018

Рабочая программа дисциплины «Психология массовых коммуникаций» разработана д.и.н.. профессором Е.С. Шавлоховой.

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Составитель:  
д.и.н.. профессор

Е.С. Шавлохова

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент

Н.И. Севрюгина

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:  
Проректор по качеству образования,  
доцент

К.В. Писаренко

Рецензенты:

**Г.Н. Немец** к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ»

**А.А. Луговой** директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	6
4. Содержание и структура дисциплины	7
4.1 Содержание разделов дисциплины	7
4.2 Структура дисциплины	10
4.3 Занятия лекционного типа	12
4.4 Занятия семинарского типа	12
4.5 Курсовая работа	16
4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины	16
5. Образовательные технологии	17
5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях	22
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	22
7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	24
7.1 Основная литература	24
7.2 Дополнительная литература	24
7.3 Периодические издания	25
7.4 Интернет-ресурсы	27
7.5 Методические указания и материалы по видам занятий	27
8. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	30
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	33

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины**

**Цель курса** – ознакомление с базовыми теоретическими и практическими сведениями по психологии массовой коммуникации.

### **Задачи курса:**

- изучение основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- рассмотрение закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- изучение методов и методик изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- овладение умением анализировать психологические особенности аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- овладение умением анализировать психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- овладение умением осуществлять психологический и логический анализ сообщений СМК;
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью;
- изучение психологических закономерностей творческих процессов, овладение приемами активизации творческих способностей в журналистской деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к дисциплинам базовой части основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина изучается на 1 курсе в втором семестре студентами-бакалаврами очной и заочной форм обучения.

Содержание дисциплины разработано в соответствии с ФГОС ВО в области следующих видов профессиональной деятельности: организационно-управленческая как основной вид деятельности, коммуникативная, информационно-методическая и проектная деятельность. Во всех сферах деятельности полученные знания по дисциплине дают возможность сформировать у будущих специалистов творческое отношение к освоению психологического опыта, умение использовать его в современных условиях. Изучение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» опирается на совокупность знаний, накопленных студентами по гуманитарным и естественным дисциплинам.

В результате изучения Психологии массовых коммуникаций рассматриваются теоретические психологические основы массовой коммуникации в современном социуме. В курсе изучаются основные вопросы психологии массовой коммуникации: психологические модели личности как основа организации массовых коммуникационных процессов, основные виды воздействия на аудиторию в ходе массовой коммуникации (убеждение, внушение, заражение); закономерности психических познавательных процессов аудитории в массовой коммуникации; особенности мотивационных и эмоциональных процессов аудитории; проблемы психологии журналистского творчества, вопросы психологической эффективности массовой коммуникации. В результате изучения данной дисциплины улучшается восприятие других гуманитарных и социальных наук (политологии, социологии,

философии, культурологии и др.), а также специальных дисциплин профессионального цикла, предусмотренных стандартом профессиональной подготовки (психологический практикум, социальная психология, психодиагностика, психология делового общения и др.).

Пороговый (входной) уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемый для формирования компетенции необходимых для освоения программы дисциплины «Психология массовых коммуникаций» связан с изучением психологических дисциплин в курсе школьной программы и междисциплинарными связями, обеспечивающими формирование компетенций, необходимыми для освоения программы дисциплины.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым для ее изучения:

- наличие первичных знаний о психологическом развитии общества;
- история развития психологического знания. Место психологии массовых коммуникаций в системе наук;
- умений использовать эти знания в коммуникативных процессах.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» имеет логическую связь с дисциплинами базовой части рабочего учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью («Философия», «Политология», «Экономическая теория», «Иностранный язык»), а также дисциплин вариативной части («Логика», «Психология»).

Освоение данной дисциплины необходимо для формирования знаний, умений и навыков в области профессиональной деятельности и для решения профессиональных задач предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочим учебным планом академии.

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины в соответствии с видами профессиональной деятельности, согласно учебного плана, на которые ориентирована ОПОП специалиста, должны быть решены следующие профессиональные задачи и сформированы следующие общекультурные (ОК), общепрофессиональные (ОПК), профессиональные (ПК), профессиональные специализированные (ПСК) компетенции:

<b>ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</b>			
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- современные психологические концепции</li> <li>- функциональные информаций; - методы психологического изучения различных целевых аудиторий;</li> <li>- принципы организации прямых контактов с целевыми аудиториями и установление обратной связи с ними;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять количественные и качественные методы сбора информации</li> <li>- изучение общественного мнения;</li> <li>- проводить мониторинг состояния рынка;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения психологических исследований;</li> <li>- навыками взаимодействия с различными целевыми аудиториями;</li> <li>- основами управления общественным мнением;</li> </ul>	
<b>ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</b>			
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- современные методики обработки статистически значимых массивов данных; - методики ведения баз данных;</li> <li>- формы и методы работы со средствами массовой информации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять коммуникацию с целевыми аудиториями;</li> <li>- устанавливать деловые отношения с государственными, общественными, коммерческими организациями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способами оценки эффективности медиарынка;</li> <li>- навыками разработки аналитических продуктов.</li> </ul>	

Освоение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, **область профессиональной деятельности** которых включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

Освоение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, **объектами профессиональной деятельности** которых являются:

- федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;
- негосударственные, общественные и коммерческие организации, средства массовой информации;
- научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;
- производственные и сервисные предприятия.

Освоение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовленных к решению ряда следующих **профессиональных задач** в соответствии с **видами профессиональной деятельности**, на которые ориентирована ОПОП:

- 1) коммуникационная деятельность:
  - участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
  - участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- 2) рекламно-информационная деятельность:
  - разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- 3) информационно-технологическая деятельность:
  - участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
  - участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
  - участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

#### 4. Содержание и структура дисциплины

##### 4.1 Содержание разделов дисциплины

Таблица 1- Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
-----------	--------------------	-------------------------	-------------------------

1	Введение в психологию массовой коммуникации	доклад с презентацией (ДП), рубежный контроль (РК), тестирование (Т)	ОК-6 ОПК-4
2	Эффективность массовой коммуникации	доклад с презентацией (ДП), рубежный контроль (РК), тестирование (Т)	ОК-6 ОПК-4
3	Методика психологического исследования массовой коммуникации	реферат (Р), доклад с презентацией (ДП), рубежный контроль (РК), тестирование (Т)	ОК-6 ОПК-4

### **Тема 1. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии.**

Общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация. Психологические, социальные, социально-психологические функции массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации. Структура коммуникативного акта. Модели массовой коммуникации: модели коммуникации без обратной связи: модель Лассуэлла; модель Шеннона-Уивера; модели коммуникации с обратной связью: модель У. Шрамма, модель М. Дефлера, модели коммуникации социальных групп в обществе: модель Ж.-М. Коттре, модель К. Синн, модели альтернативных видов движения информации Й. Бордвика и Б. ван Каама, двухступенчатая (многоступенчатая) модель коммуникации (П. Лазарсфельд), "модель привратника", модель "спираль молчания".

### **Тема 2. Структура личности как база восприятия информации.**

Психоанализ Зигмунда Фрейда. Топографическая модель организации психики: сознание, предсознательное, бессознательное. Соппротивление и защиты. Виды психологических защит (отрицание, реактивное образование, замещение, вытеснение рационализация регрессия проекция, сублимация).

Аналитическая психология К.Г. Юнга. Понятия личного и коллективного бессознательного. Архетипы и архетипические образы. Проявления архетипов в культуре (произведениях мифологии и искусства, религиозной символикe, рекламных сообщениях). Основные архетипы коллективного бессознательного. Процесс индивидуализации как основополагающий процесс личностного развития, интеграции всех личностных подструктур (персона, эго-комплекс, тень).

Альфред Адлер. Индивидуальная теория личности. Основные тезисы индивидуальной психологии Бихевиоризм. Бихевиоральные методы формирования поведения человека. Человек как личность, субъект деятельности, индивидуальность. Адаптационные и самодетерминирующие тенденции развития личности. Средства массовой коммуникации как агент социализации, формирования, развития и деформации личности.

### **Тема 3. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.**

Понятие установки. Психологическая структура установок. Когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты установок. Функции установок. Физиологическая основа установки. Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Уровни установок в регуляции деятельности (смысловые, целевые и операционные установки). Социальная установка (аттитюд). Реализация установок в поведении. Несогласованность



установок и поведения. Условия изменения установок (по В. Шрамму). Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации.

Понятие стереотипа. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации. Компоненты стереотипов. Условия формирования стереотипов. Функции стереотипов. Виды стереотипов (положительные и отрицательные; национальные; полоролевые; половые, возрастные, статусные, потребительские). Приемы усиления и ослабления стереотипов. Методы изучения стереотипов.

#### **Тема 4. Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации.**

Убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.

Характеристика манипулятивного воздействия. Основные составляющие манипулятивного воздействия. Манипулятивные приемы коммуникации и средства защиты от них. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.

#### **Тема 5. Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию.**

Интерес как фактор коммуникации.

Внимание. Виды внимания: произвольное, непроизвольное, после произвольное. Интерес как фактор пробуждения и поддержания внимания. Объем внимания. Свойства внимания (избирательность, сосредоточение, распределение, переключение внимания). Факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации.

Восприятие. Перцепция и апперцепция. Факторы, влияющие на восприятие. Гештальттеория о закономерностях образования образа восприятия. Свойства восприятия: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, целенаправленность.

Понимание. Значение структуры личности для понимания сообщений. Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации. Шумы и барьеры. Понимание как процесс. Мышление как важный фактор понимания. Стереотипы, "штампы" как база понимания в процессе массовой коммуникации. Субъективные и объективные факторы понимания. Роль стереотипа и установки при понимании сообщений массовой коммуникации. Эффекты понимания и восприятия сообщений массовой коммуникации: "Нигилизм". Блокирование понимания. Эффект "бумеранга". Организация понимания сообщений в средствах массовой коммуникации. Память. Виды памяти. Процессы памяти (запоминание, забывание, воспроизведение и сохранение в условиях массовой коммуникации). Факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации. "Предел насыщения". "Сторожевой эффект". "Дремлющий эффект". Объем памяти. Значение стереотипов для запоминания и удержания сообщения в памяти.

#### **Тема 6. Мотивы и потребности в ходе массовой коммуникации.**

Мотивационно-потребностная сфера психики. Потребности. Потребностные состояния. Определенность потребности. Мотив. Характеристики мотивационных образований (осознанность-неосознанность; врожденность-приобретенность; качественная характеристика; временная характеристика; иерархичность; направленность; сила). Явление полимотивации. Мотивационная динамика, актуализация и формирование мотивов (сдвиг мотива на цель, мотивационное опосредование, мотивационная фиксация, замещение и генерализация потребностей, смещение потребности на процесс удовлетворения потребности). Зависимость эффективности деятельности от степени активации. Закон Йоркса-Додсона. Принципы стимулирования мотивации. Мотивационный анализ в рекламе (Э. Дихтер, В. Паккард, Д. Смит, Л. Ческин).

Мотивы обращения аудитории к различным СМК. Потребности, мотивы и ожидания аудитории СМК.  
Методы изучения мотивационно-потребностной сферы личности.

#### **Тема 7. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации.**

Подражание и заражение – механизмы формирования массовых процессов и закономерности их использования в ходе массовой коммуникации.

Массовое поведение (толпа, паника, мода) и воздействие средств массовой коммуникации. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама.

Мода. Признаки моды. Типы мотивации следования моде. Механизмы возникновения и распространения моды. Использование явления моды в рекламной деятельности.

Коммуникативные сети (централизованные, децентрализованные). Особенности воздействия в условиях различных типов коммуникационных сетей.

Слухи. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Факторы, определяющие появление слухов. Ступени нарастания слухов.

Аудитория слухов. Роль средств массовой информации в распространении слухов.

Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание.

Ассимиляция. Роль рационализации. Подгонка под стереотип. Переработка сообщений. Борьба со слухами. Привитие иммунитета к слухам как способ борьбы со слухами. Своевременная, точная информация - главный способ подавления слухов.

#### **Тема 8. Аудитория средств массовой коммуникации.**

Понятие аудитории средств массовой коммуникации. Общие характеристики аудитории массовой коммуникации (открытая-закрытая, потенциальная, наличная, целевая аудитория). Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия информации (потребности, интересы, ценности, знания, нормы, установки) и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации. Другие барьеры массовой коммуникации (особенности психологических характеристики личности, физические - пространственные и временные, коммуникативные - социально-психологические факторы и состояния личности и группы).

Типология аудитории (социологическая, социально-психологическая, специальная). Понятие сегментации аудитории. Психографика. Методы изучения аудитории массовой коммуникации. Опросы, анкетирование, интервью. Использование технических средств для изучения аудитории. Достоинства и недостатки отдельных методов изучения аудитории. Проблема рейтингов каналов массовой коммуникации.

## **4.2 Структура дисциплины**

Изучение дисциплины осуществляется студентами очной формы обучения (ОФО), ускоренной очной формы обучения (УОФО), заочной формы обучения (ЗФО), ускоренной заочной формы обучения (УЗФО) объем учебной дисциплины и виды учебной работы.

Таблица 2 - Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ОФО

Вид учебной работы	Всего часов/зачетн. ед.	Семестр 2
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>	108/3	108/3
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b>	49,3	49,3
Аудиторные работа, всего	49,3	49,3

в том числе:		
лекции	16	16
практические занятия (ПЗ)	32	32
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,3	0,3
Консультации перед экзаменом (Конс)	1	1
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>	<b>24</b>	<b>24</b>
в том числе:		
Подготовка реферата и доклада с презентацией	11	11
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю и т.д.)	13	13
<b>Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)</b>	<b>34,7</b>	<b>34,7</b>
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>	экзамен	экзамен

Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам по заочной форме обучения.

Таблица 3 - Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)		
	Всего часов/зачетн. ед.	2 курс установочная сессия	2 курс 2 сессия
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>	108(3)	36/1	72/2
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего</b>	14,3	2	12,3
Аудиторная работа, всего:	14	2	12
<i>Лекции (Л)</i>	6	2	4
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	8	-	8
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,3	-	0,3
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>	<b>85</b>	<b>32</b>	<b>53</b>
Самостоятельное изучение разделов	43	20	23
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю и т.д.)	22	10	12
Написание и защита контрольной работы (КР)	20	2	18
<b>Самостоятельная работа в период экз.сессии</b>	<b>8,7</b>	<b>-</b>	<b>8,7</b>

<b>(Контроль)</b>			
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>	экзамен	-	экзамен

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для очной формы обучения.

Таблица 4 - Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре ОФО

№ Раздела	Наименование разделов	Контактная работа/ контактные часы*					Самостоятельная работа	Контроль
		Всего	Аудиторная работа		Конс, КАЭ	ИК, КА		
			Л	ПЗ				
1	Модуль 1. Введение в психологию массовой коммуникации	8	6	12	0	0	8	12
2	Модуль 2. Эффективность массовой коммуникации	16	6	10	0	0	8	8,7
3	Модуль 3. Методика психологического исследования массовой коммуникации	14	4	10	0	0	8	14
		1,3			1,3			
	Итого: 108	39,3	16	32	1,3	0	24	34,7

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для заочной формы обучения.

Таблица 5 - Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре ЗФО

№ Раздела	Наименование модулей	Контактная работа/ контактные часы*					Самостоятельная работа	Контроль
		Всего	Аудиторная работа		Конс, КАЭ	ИК, КА		
			Л	ПЗ				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2 курс установочная сессия								
1	Модуль 1. Введение в психологию массовой коммуникации	2	2	0	0	0	0	0
	Итого: 2	2	2	0	0	0	0	0
2 курс 2 сессия								
2	Модуль 2. Эффективность массовой коммуникации	6	2	4	0	0	40	4,7
3	Модуль 3. Методика психологического исследования массовой коммуникации	6	2	4	0	0	45	4

Итого: 108	14,3	4	8	0,3	0	85	8,7
Всего: 108	14,3	6	8	0,3	0	85	8,7

\*Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

#### 4.3 Занятия лекционного типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций и иных учебных занятий, предусматривающих преимущественную передачу учебной информации научно-педагогическими работниками академии.

По дисциплине «Психология массовых коммуникаций» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций.

#### 4.4 Занятия семинарского типа

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия семинарского типа проводятся в форме: семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторные работы, коллоквиумов.

По дисциплине «Психология массовых коммуникаций» занятия семинарского типа проводятся в форме практических занятий

*Практическое занятие* — это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий — упражнений, задач и т. п. — под руководством и контролем преподавателя.

Таблица 6 - Содержание и структура дисциплины «Психология массовых коммуникаций», практические занятия по формам обучения

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	ОФО (часы)	ЗФО (часы)
1	Модуль 1. Введение в психологию массовой коммуникации 1. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии. 2. Структура личности как база восприятия информации. 3. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.	ОК-6 ОПК-4	2,4	12	0

2	<p>Модуль 2. Эффективность массовой коммуникации</p> <p>1. Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации.</p> <p>2. Мотивы и потребности в ходе массовой коммуникации.</p> <p>3. Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию.</p>	ОК-6 ОПК-4	2,4	10	4
3	<p>Модуль 3. Методика психологического исследования массовой коммуникации</p> <p>1. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации.</p> <p>2. Аудитория средств массовой коммуникации.</p>	ОК-6 ОПК-4	4	10	4
	Итого:			32	8

**Тема 1. Практическое занятие в форме дискуссии «Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии».**

**Вопросы для подготовки:**

1. Общение и коммуникация.
2. Функции и виды коммуникации.
3. Массовая коммуникация, сравнительный анализ массовой и межличностной коммуникации.
4. Функции массовой коммуникации.

**Тема 2. Практическое занятие «Структура личности как база восприятия информации».**

**Вопросы для подготовки:**

1. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Бихевиоризм.
2. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Психодинамическая теория Фрейда
3. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Индивидуальная теория Адлера.
4. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Аналитическая психология К.Г. Юнга.

**Тема 3. Практическое занятие - семинар «Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации».**

**Вопросы для подготовки:**

1. Структура коммуникативного акта. Модели коммуникации без обратной связи: модель Лассуэлла; модель Шеннона-Уивера.
2. Модели коммуникации с обратной связью: модель У. Шрамма, модель М. Дефлера.
3. Модели коммуникации социальных групп в обществе: модель Ж.-М. Коттре, модель К. Синна.
4. Модели альтернативных видов движения информации Й. Бордвика и Б. ван Каама.
5. Двуступенчатая модель коммуникации (П. Лазарсфельд).
6. Модели, объясняющие закономерности неэффективности массовой коммуникации: "модель привратника", модель "спираль молчания".

**Тема 4. Практическое занятие в форме дискуссии «Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации».**

**Вопросы для подготовки:**

1. Социально-демографические характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
2. Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
3. Социально-психологические модели коммуникатора: модель Г. Келмана.
4. Социально-психологические модели коммуникатора: модель Дж. Голдхабера.

**Тема 5. Практическое занятие в форме круглого стола «Мотивы и потребности в ходе массовой коммуникации».**

**Вопросы для подготовки:**

1. Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора в СМИ.
2. Методы исследования восприятия коммуникатора аудиторией в СМИ.
3. Имидж-технологии в массовой коммуникации. Сопоставление понятий "имидж" и "образ".
4. Социально-психологические характеристики имиджа.
5. Виды имиджа.
6. Принципы и приемы формирования имиджа.
7. Стратегия и тактика конструирования имиджа.
8. Методы оценки имиджа (семантический дифференциал Ч. Осгуда, метод репертурных решеток Келли, метод группировки).
9. Взаимный анализ брендов и их атрибутов.

**Тема 6. Практическое занятие с использованием публичных докладов-презентаций «Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию».**

**Вопросы для подготовки:**

1. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.
2. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию.
3. Психологические основы восприятия сообщений СМК.
4. Психологические основы внимания в массово-коммуникативном процессе.
5. Психологические основы запоминания сообщений СМК.
6. Психологические основы понимания сообщений СМК.

### **Тема 7. Практическое занятие «Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации».**

#### **Вопросы для подготовки:**

1. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации
2. Роль установки в процессе массовой коммуникации
3. Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов
4. Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК
5. Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию
6. Психологические особенности подражания
7. Роль слухов в массовой коммуникации, разновидность слухов
8. Психологические особенности толпы.

### **Тема 8. Практическое занятие «Аудитория средств массовой коммуникации».**

#### **Вопросы для подготовки:**

1. Мода как массово-коммуникационное явление.
2. Сообщение СМК. Топос. Логические и риторические приемы.
3. Творческое воображение и мышление журналиста.
4. Приемы активизации творческого процесса.
5. Приемы оценки эффективности массовой коммуникации.

#### **4.5 Курсовая работа**

В рамках изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» выполнение курсовых работ не предусмотрено рабочим учебным планом академии.

#### **4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины**

Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающимися представлены в таблице 7.

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» в соответствии с программой и рекомендованной литературой.



Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, написание и защита реферата, подготовки доклада с презентацией.

Контроль качества выполнения самостоятельной (домашней) работы может осуществляться с помощью устного опроса на лекциях или практических занятиях, обсуждения подготовленных рефератов и докладов, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией.

Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией. Самостоятельная работа - одна из важнейших форм овладения знаниями. Особенно она важна в изучении исторической науки, основанной на обширных источниках и литературе. Но самостоятельная работа требует известных навыков, умения. Наибольшую пользу она приносит тогда, когда студент занимается систематически, проявляет трудолюбие и упорство. На основе самостоятельно приобретенных знаний формируются твердые убеждения студента и умение отстаивать их. А это - самое главное в овладении любой наукой.

Самостоятельная работа включает многие виды активной умственной деятельности студента: слушание лекций и осмысленное их конспектирование, глубокое изучение источников и литературы, консультации у преподавателя, написание реферата, подготовка к семинарским занятиям, экзаменам, самоконтроль приобретаемых знаний и т.д. Форма текущего контроля знаний – работа студента на семинарском занятии. Форма промежуточных аттестаций – письменная (домашняя) работа по проблемам изучаемой дисциплины. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – зачет.

Таблица 7 – Формы и методы самостоятельной работы по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

№ п/п	Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	Модуль 1. Введение в психологию массовой коммуникации	доклад с презентацией (ДП), рубежный контроль (РК), тестирование (Т)	Опрос, защита реферата, доклад с презентацией, тестирование
2	Модуль 2. Эффективность массовой коммуникации	доклад с презентацией (ДП), рубежный контроль (РК), тестирование (Т)	Опрос, защита реферата, доклад с презентацией, тестирование
3	Модуль 3. Методика психологического исследования массовой коммуникации	реферат (Р), доклад с презентацией (ДП), рубежный контроль (РК), тестирование (Т)	Опрос, защита реферата, доклад с презентацией, тестирование

## 5. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» используются следующие образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы:

### 1. Стандартные методы обучения:

- проблемная лекция;
- информационная лекция;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, раскрываемые в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;

- письменные и/или устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных или устных заданий, работа с литературой и др.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- обсуждение подготовленных студентами научно-исследовательских работ (проектов);
- обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерные симуляции, деловые и ролевые игры, групповые проекты, групповые дискуссии, коллоквиумы) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Лекционные занятия дополняются семинарскими занятиями и различными формами самостоятельной работы студента с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий – семинар – эвристическая беседа преподавателя и студентов, в ходе которой проходит обсуждение заранее подготовленных сообщений по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы. На практических занятиях используются технологии проблемного обучения, предполагающие постановку проблемных вопросов,

Тематический план освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с применяемыми образовательными технологиями представлен в таблице 8.

Таблица 8 - Образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы, применяемые для освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций»

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
<b>Семестр 1</b>				
Модуль 1. Введение в психологию массовых коммуникаций	<p>1. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии.</p> <p>2. Структура личности как база восприятия информации.</p> <p>3. Роль установок и стереотипа в процессе массовой коммуникации.</p>	ОК-6 ОПК-4	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные психологические концепции функционирования информации; - методы психологического изучения различных целевых аудиторий;</li> <li>- принципы организации прямых контактов с целевыми аудиториями и установление обратной связи с ними;</li> <li>- современные методики обработки статистически значимых массивов данных; - методики ведения баз данных;</li> <li>- формы и методы работы со средствами массовой информации.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять количественные и качественные методы сбора информации изучения общественного мнения;</li> <li>- проводить мониторинг состояния рынка; - осуществлять коммуникацию с</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения психологических исследований;</li> <li>- навыками взаимодействия с различными целевыми аудиториями;</li> <li>- основами управления общественным мнением;</li> <li>- способами оценки эффективности медиарынка;</li> <li>- навыками разработки аналитических продуктов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- информационные лекции;</li> <li>- практические занятия;</li> <li>- самостоятельная работа студентов.</li> </ul>

<p>Модуль 2. Эффективность массовой коммуникации</p>	<p>1. Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации. 2. Мотивы и потребности в ходе массовой коммуникации. 3. Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию.</p>	<p>ОК-6 ОПК-4</p>	<p><b>Знать:</b> - современные психологические концепции функционирования информации; - методы психологического изучения различных целевых аудиторий; - принципы организации прямых контактов с целевыми аудиториями и установление обратной связи с ними; - современные методики обработки статистически значимых массивов данных; - методики ведения баз данных; - формы и методы работы со средствами массовой информации. <b>Уметь:</b> - применять количественные и качественные методы сбора информации изучения общественного мнения; - проводить мониторинг состояния рынка; - осуществлять коммуникацию с <b>Владеть:</b> - навыками проведения психологических исследований; - навыками взаимодействия с различными целевыми аудиториями; - основами управления общественным мнением; - способами оценки эффективности медиарынка; - навыками разработки аналитических продуктов.</p>	<p>- проблемная лекция; - информационные лекции; - практические занятия; - письменные и устные домашние задания; - консультации преподавателей; - самостоятельная работа студентов; - обсуждение подготовленных студентами рефератов и докладов.</p>
<p>Модуль 3. Методика психологического исследования массовой коммуникации</p>	<p>1. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации. 2. Аудитория средств массовой коммуникации.</p>	<p>ОК-6 ОПК-4</p>	<p><b>Знать:</b> - современные психологические концепции функционирования информации; - методы психологического изучения различных целевых аудиторий;</p>	<p>- практические занятия; - письменные и устные домашние задания</p>

		<p>- принципы организации прямых контактов с целевыми аудиториями и установление обратной связи с ними;</p> <p>- современные методики обработки статистически значимых массивов данных; - методики ведения баз данных;</p> <p>- формы и методы работы со средствами массовой информации.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- применять количественные и качественные методы сбора информации изучения общественного мнения;</p> <p>- проводить мониторинг состояния рынка;</p> <p>- осуществлять коммуникацию с</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>-навыками проведения психологических исследований;</p> <p>- навыками взаимодействия с различными целевыми аудиториями;</p> <p>- основами управления общественным мнением;</p> <p>- способами оценки эффективности медиарынка;</p> <p>- навыками разработки аналитических продуктов.</p>	<p>ния;</p> <p>- консультации преподавателей;</p> <p>- самостоятельная работа студентов;</p> <p>- интерактивная лекция;</p> <p>- обсуждение подготовленных студентами рефератов и докладов.</p>
--	--	---	---

## 5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий.

Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий (контактная работа обучающихся с преподавателем), представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий (контактная работа обучающихся с преподавателем) по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

Семестр ОФО/ЗФО	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов ОФО/ЗФО
2/4	ПР	– практическое занятие в форме дискуссии; – обсуждение докладов с презентациями; – показ и обсуждение видеofilьма, – обсуждение рефератов.	16/4

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

По дисциплине «Психология массовых коммуникаций» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, итоговый контроль в виде зачета. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из различных разделов курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий.

Контрольно-оценочные средства для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» прилагаются.

### Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Общение и коммуникация.
2. Функции и виды коммуникации.
3. Массовая коммуникация, сравнительный анализ массовой и межличностной коммуникации.
4. Функции массовой коммуникации.
5. Структура коммуникативного акта. Модели коммуникации без обратной связи: модель Лассуэлла; модель Шеннона-Уивера.
6. Модели коммуникации с обратной связью: модель У. Шрамма, модель М. Дефлера.
7. Модели коммуникации социальных групп в обществе: модель Ж.-М. Коттре, модель К. Синна.
8. Модели альтернативных видов движения информации Й. Бордвика и Б. ван Каама.
9. Двуступенчатая модель коммуникации (П. Лазарсфельд).

10. Модели, объясняющие закономерности неэффективности массовой коммуникации: "модель привратника", модель "спираль молчания".
11. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Бихевиоризм.
12. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Психодинамическая теория Фрейда
13. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Индивидуальная теория Адлера.
14. Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Аналитическая психология К.Г. Юнга.
15. Специфика поведения коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
16. Социально-демографические характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
17. Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
18. Социально-психологические модели коммуникатора: модель Г. Келмана.
19. Социально-психологические модели коммуникатора: модель Дж. Голдхабера.
20. Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора в СМИ.
21. Методы исследования восприятия коммуникатора аудиторией в СМИ.
22. Имидж-технологии в массовой коммуникации. Сопоставление понятий "имидж" и "образ".
23. Социально-психологические характеристики имиджа.
24. Виды имиджа.
25. Принципы и приемы формирования имиджа.
26. Стратегия и тактика конструирования имиджа.
27. Методы оценки имиджа (семантический дифференциал Ч. Осгуда, метод репертурных решеток Келли, метод группировки).
28. Взаимный анализ брендов и их атрибутов.
29. Виды психологического воздействия: убеждение и внушение.
30. Понятие манипуляции. Составляющие манипулятивного воздействия.
31. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.
32. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию.
33. Психологические основы восприятия сообщений СМК.
34. Психологические основы внимания в массово-коммуникативном процессе.
35. Психологические основы запоминания сообщений СМК.
36. Психологические основы понимания сообщений СМК.
37. Каналы массовой коммуникации. Специфика и ограничения различных каналов массовой коммуникации в современном мире.
38. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации
39. Роль установки в процессе массовой коммуникации
40. Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов
41. Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК
42. Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию
43. Психологические особенности подражания
44. Роль слухов в массовой коммуникации, разновидность слухов
45. Психологические особенности толпы.
46. мода как массово-коммуникационное явление.
47. Сообщение СМК. Топос. Логические и риторические приемы.
48. Творческое воображение и мышление журналиста.
49. Приемы активизации творческого процесса.
50. Приемы оценки эффективности массовой коммуникации.

## 7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Руденко А.М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=792707>
2. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 205 с  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=795805>
3. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма : монография / Л.М. Гончарова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 158 с. — (Научная мысль).
4. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник / Измайлова М.А., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 444 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=348652>

### 7.2. Дополнительная литература

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. - 232 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960>
2. Гуревич, П. С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390343>
3. Марков А.А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544650>
4. Козловская С.Н. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 – 98 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=548840>

### 7.3 Периодические издания

1. Вопросы экономики
2. Директор по рекламе
3. Национальные интересы: приоритеты и безопасность
4. Мировая экономика и международные отношения
5. Российский журнал рекламы
6. Экономист
8. Управление риском
9. ЭКО
10. Генеральный директор
11. Финансовый директор
12. Проблемы теории и практики управления
13. Экономика: теория и практика
14. Экономика устойчивого развития



#### 7.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ИНИОН – <http://www.inion.ru>
2. Прибрам Карл. Мозг как голограмма.
3. [http://www.isra-trainings.com/articles/holo/holo\\_brain.html](http://www.isra-trainings.com/articles/holo/holo_brain.html).
4. РАСО <http://www.raso.ru/>
5. Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
6. Библиотека М. Мошкова – <http://www.lib.ru>
7. Московский научный общественный фонд – <http://www.mpst.org>
8. Национальная электронная библиотека - <http://nel.nns.ru>
9. Библиографическая поисковая система «Букинист» - <http://bukinist.agava.ru>
10. Электронная библиотека сети «Право» - <http://www.russianslaw.net/law/netlav/Resurs.htm>
11. Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть – <http://www.libweb.ru>
12. Научная электронная библиотека- [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

#### 7.5 Методические указания и материалы по видам занятий

Одним из видов освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» являются практические задания, выполняемые на аудиторных занятиях. Учебный материал по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» разделен на логически завершённые части (модули), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме тестирования и сдачи выполненного индивидуального проекта.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» входит в базовый блок дисциплин, на основании которого формируется цельная система знаний об развитии России в рекламном бизнесе. Важным условием качественного усвоения обучающимися основ знаний и навыков по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» является индивидуальный подход к каждому обучаемому. Особое внимание следует уделять точной формулировке задачи, предлагаемой к решению, и адекватности понимания обучаемым специфики задания и арсенала средств для ее решения.

Основным типом практической поисковой работы обучаемого является чтение психологической литературы. Немаловажным в процессе освоения знаний и навыков по «Психологии массовых коммуникаций» является ознакомление обучаемого с чужим опытом, в ходе которого происходит изучение и анализ достоинств и недостатков тех или иных психологических характеристик.

Организация деятельности обучающихся по видам учебных занятий по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» представлена в таблице 10.

Таблица 10 - Организация деятельности обучающихся по видам учебных занятий по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

Вид учебных занятий, работ	Организация деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе, если

	самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом и психологическими источниками.
Домашние задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	Изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала. Формирование выводов

Написанный реферат должен показать умение работать с историческими источниками и литературой, продемонстрировать навыки аналитического мышления, глубокое и всестороннее изучение темы, а также способность научно изложить полученные результаты.

При написании реферата работы студентам необходимо:

1. Введение обосновывает выбранную студентом тему, ее актуальность и практическую значимость. В этой части работы рекомендуется провести краткий историографический обзор темы, назвать имена выдающихся историков, занимавшихся данной проблемой, осветить их точки зрения по спорным вопросам, указать, на основании каких исторических источников будет написана работа.

2. Основная часть работы должна состоять из нескольких вопросов, соответствующих подпунктам разработанного плана. При их освещении необходимо убедительно раскрыть исторические процессы и события, аргументируя их. При написании самой работы не следует употреблять общие фразы, не подкрепленные конкретными данными; увлекаться отдельными фактами без их анализа. Студенты не должны бояться поднимать в своей работе дискуссионные вопросы, а также выражать свою точку зрения. При изложении текста стоит помнить, что свои мысли необходимо формулировать грамотно, повествование должно быть неразрывно связано по смыслу, иметь строгую логическую последовательность. Все выводы и обобщения нужно формулировать понятно и логично.

3. В заключении реферата следует сделать выводы по изученной теме, связать их с современностью, выразить свое отношение к проблеме.

4. Реферат должен обязательно содержать список использованных источников и литературы.

5. Выбрать тему для написания реферата (для удобства проверки преподавателем выбирается номер темы, соответствующий номеру зачетки студента).

6. Затем следует подобрать по выбранной теме литературу, используя список литературы, рекомендуемый преподавателем, каталоги библиотек, систему Интернет, при этом особое внимание следует уделить новым монографиям и научным статьям.

7. После ознакомления с литературой, необходимо разработать предварительный план работы, определив для себя вопросы, требующие длительной проработки. При этом следует помнить, что план должен содержать обязательный минимум пунктов, соответствующих определенным разделам контрольной работы: введению, основной части работы и заключению.

#### *Требования к оформлению реферата*

1. На титульном листе работы указывается тема реферата, фамилия, имя, отчество студента, название факультета, номер группы и специальность, а также адрес студента и его место трудоустройства.

2. Текст работы может быть написан от руки разборчивым почерком либо набран на компьютере с соблюдением следующих требований: записи располагаются с соблюдением абзацных отступов, поля: левое – 3 см; правое – 1 см; верхнее, нижнее – 2 см. Не допускается произвольное сокращение слов и каких-либо обозначений, не принятых в литературе.

3. Объем работы должен достигать 12-15 страниц печатного текста. Все страницы работы, кроме титульной, нумеруются. При использовании компьютера, рукопись следует набирать через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman Cyr или Arial Cyr, размер 14 пт (пунктов), при параметрах страницы: поля — 2,54 см (верхнее, нижнее, левое, правое), от края листа до колонтитулов 1,25 см (верхнего, нижнего), размер бумаги — А4.

4. Цитаты, использованные в тексте, должны быть взяты в кавычки с обязательной ссылкой на источник. Ссылки должны быть номерными (в квадратных скобках: порядковый номер источника, страницы).

5. Список использованных источников составляется в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или названия источников. В него включаются публикации, имеющие методологическое значение, и специальная литература, которая используется в данном реферате. Источники и литература в списке располагаются в следующем порядке:

- официальные документы (в хронологическом порядке);
- книги, брошюры (в алфавитном порядке);
- материалы периодической печати (в алфавитном порядке);
- литература на иностранных языках (в алфавитном порядке).

### **Темы реферата по дисциплине**

1. Мультимедийная коммуникационная культура и ее влияние на психику человека. Сбываются ли прогнозы М. Маклюэна?
2. Психические процессы в массовой коммуникации.
3. Психология памяти.
4. Запоминание как цель массовой коммуникации.
5. Условия понимания в массовой коммуникации.
6. Проблема внимания в массовой коммуникации.
7. Особенности восприятия как психологического явления.
8. Структура **личности** как главный барьер на пути влияния массовой коммуникации.
9. Индивидуальные особенности мышления. Феномен межполушарной асимметрии.
10. Вопросы психологии внушения в работе С. Московичи "Век толп".
11. Проблема восприятия в гештальт-психологии.
12. Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации.
13. Психологические состояния в альтернативных коммуникациях.
14. Возможности психологического воздействия средств массовой информации и коммуникации на общественное сознание.
15. Психологическое воздействие на общественное сознание сетевых средств массовой коммуникации и глобальной сети Интернет.
16. Психологические эффекты СМИ: формирование стереотипов.
17. Психологические эффекты СМИ: мифологизация сознания.
18. Психологические механизмы изменения установок.
19. Психологические механизмы коммуникационного воздействия на личность.
20. Эвристические возможности психографики в изучении аудитории массовой коммуникации.
21. Личностный профиль потребителя: психология подростка.
22. Концепция психосоциального развития личности Э. Эриксона.
23. Личностный профиль потребителя: психологические типы.
24. Психология праздника.
25. Психодинамика слухов.
26. Психологические функции сплетни.
27. Мода как феномен массовой психологии.

28. Психологические особенности PR-деятельности и рекламы.
29. Психология цвета в рекламе.
30. Психологические аспекты восприятия радиоинформации.
31. Проблема управления поведением человека в бихевиоризме. Использование в рекламе принципов подкрепления и научения.
32. Общение в телекоммуникации.
33. Психология телевизионной коммуникации.
34. Символика и эмблематика в коммуникативном пространстве.
35. Символика и эмблематика в корпоративном имидже.
36. Российское повседневное сознание и особенности массовой коммуникации в России.

## **8. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Специфика получаемой специализации предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха;
- с нарушениями зрения.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер или ноутбук, оборудование мультимедиа (проектор), доска). Мультимедиа-проектор необходим для демонстрации электронных презентаций по разделам дисциплины.

Перечень электронных ресурсов необходимых для изучения дисциплины представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование ресурса	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
1	ЭБС Znanium	ООО «ЗНАНИУМ». Договор № 2500 эбс от 25.09.2017 г.	с 25.09.2017 г. по 24.09.2018 г.
2	Научная электронная библиотека eLibrary (ринц)	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241	бессрочно

		от 24.02.12 г.	
3	ЭБС IBooks	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г.	с 25.01.2018 по 25.01.2019 г.
4	ЭБС Book.ru	ООО «КноРус медиа». Договор №18491866 от 26 апреля 2018 г.	Срок действия до 26 апреля 2019 г.

Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине

Перечень лицензионного программного обеспечения, реквизиты подтверждающего документа	
1.	ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.
2.	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.
3.	Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice, Mozilla Firefox

Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по дисциплине представлен в таблице 13.

Таблица 13 - Перечень средств материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Аудитории для проведения занятий лекционного типа (Л)		
ауд. 404, 301-303, 202, 206, 212, 210, 225, 227, 230, 232, 236	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Аудитории для проведения занятий семинарского типа (СТ), курсовых работ (курсовых проектов) (КР), групповых (ГКонс) и индивидуальных консультаций (ИКонс), текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА)		
236, 237, 238, 401,402, 403, 410,412	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.

	стульями	
Помещения для самостоятельной работы		
Компьютерный класс ауд. 114	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 20 компьютеров с выходом в интернет	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</li> <li>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</li> <li>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>6. Microsoft SQL Server 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>7. Microsoft SQL Server Management Studio 2017. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>8. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> <li>9. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</li> </ol>

		<p>10. CorelDRAW Graphics Suite X5 (15+1шт) Corel License Certificate № 4090614 от 15.03.2012.</p> <p>11. Microsoft Office стандартный 2010 (20шт). Microsoft Open License №48587685 от 27.05.2011.</p> <p>12. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE), Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>13. Autodesk 3ds Max 2016. Письмо от 19.08.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>14. Autodesk AutoCAD 2016 — Русский (Russian). Письмо от 19.06.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>15. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>16. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>17. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
<p>Компьютерный класс ауд. 114а</p>	<p>16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 16 компьютеров с выходом в интернет, проектор, проекционный экран, сетевая академия CISCO.</p>	<p>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи</p>

		<p>прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>9. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>10. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>11. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
Читальный зал	16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 17 компьютеров с выходом в интернет	<p>1. ОС – Windows XP Professional RUS. (Коробочная версия Vista Business Starter (17шт.) и Vista Business Russian Upgrade Academic Open (17шт) - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для</p>



		<p>бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Office 2007 Russian. Лицензионный сертификат № 42373687 от 27.06.2007</p> <p>6. Microsoft Project профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visio профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visual Studio 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, StarUML V1.</p>
--	--	---