

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, доцент

\_\_\_\_\_ Н.И. Севрюгина

25.12.2023

## Б1.В.ДЭ.07.01

# Психология медиакоммуникаций рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Кафедра педагогики и межкультурных коммуникаций</b>		
Учебный план	42.03.01 Реклама и связи с общественностью		
Квалификация	<b>бакалавр</b>		
Форма обучения	<b>заочная</b>		
Общая трудоемкость	<b>3 ЗЕТ</b>		
Часов по учебному плану	108	Виды контроля на курсах:	
в том числе:		зачеты 5	
аудиторные занятия	14		
самостоятельная работа	90		
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0		
часов на контроль	3,8		

### Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		5		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Лекции	2	2	4	4	6	6
Практические			8	8	8	8
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)			0,2		0,2	
Итого ауд.	2	2	12	12	14	14
Контактная работа	2	2	12,2	12	14,2	14
Сам. работа	34		56		90	
Часы на контроль			3,8	3,8	3,8	3,8
Итого	36	2	72	15,8	108	17,8

Программу составил(и):

*канд. филол. наук, доцент, Немец Г.Н.*

Рецензент(ы):

*канд. филол. наук, доцент, Никулин И.О.*

Рабочая программа дисциплины

**Психология медиакоммуникаций**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра педагогики и межкультурных коммуникаций**

Протокол от 19.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Прилепский Вадим Владимирович

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
1.1	Цель дисциплины "Психология медиакоммуникаций" состоит в изучении воздействия медиакоммуникаций на психологические процессы и поведение людей, а также развитие навыков анализа и использования психологических аспектов в медиакоммуникациях.
<p>Задачи: Задачи дисциплины "Психология медиакоммуникаций" могут включать:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение основных психологических теорий и концепций, связанных с медиакоммуникациями, включая восприятие, внимание, память и мотивацию.</li> <li>2. Ознакомление студентов с воздействием медиакоммуникаций на эмоции, настроение и установки аудитории.</li> <li>3. Разработка навыков анализа и оценки эффективности медиакоммуникаций с позиции психологии, включая использование методов и инструментов исследования.</li> <li>4. Изучение психологических аспектов создания и использования контента в медиакоммуникациях, таких как образы, символы, цвета и язык.</li> <li>5. Глубокое понимание психологических факторов выбора и использования медиа-платформ, социальных сетей и других средств коммуникации.</li> <li>6. Развитие навыков психологического анализа целевой аудитории и адаптации медиакоммуникаций к ее потребностям, интересам и предпочтениям.</li> <li>7. Анализ успешных кейсов медиакоммуникаций с психологической точки зрения и изучение методов и стратегий их создания.</li> <li>8. Обучение навыкам критического мышления и оценки информации в медиакоммуникациях с учетом психологических механизмов влияния и манипуляции.</li> </ol>	
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДЭ.07
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Введение в коммуникационные специальности
2.1.2	Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации
2.1.3	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламы
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Коммуникационный менеджмент
<b>3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения</b>	
<b>УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</b>	
<b>УК-4.1: Знает: принципы коммуникации в профессиональной этике; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии; методы исследования коммуникативного потенциала личности; современные средства информационно-коммуникационных технологий</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знать принципы коммуникации в профессиональной этике
Уровень 2	Хорошо знать принципы коммуникации в профессиональной этике
Уровень 3	Отлично знать принципы коммуникации в профессиональной этике
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде уметь реализовывать принципы коммуникации в профессиональной этике
Уровень 2	Хорошо уметь реализовывать принципы коммуникации в профессиональной этике
Уровень 3	Отлично уметь реализовывать принципы коммуникации в профессиональной этике
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеть навыками реализации принципов коммуникации в профессиональной этике
Уровень 2	Хорошо владеть навыками реализации принципов коммуникации в профессиональной этике
Уровень 3	Отлично владеть навыками реализации принципов коммуникации в профессиональной этике
<b>УК-4.2: Умеет: создавать на русском и иностранном языке письменные тексты научного и официально-делового стилей речи по профессиональным вопросам; исследовать прохождение информации по управленческим коммуникациям; определять внутренние коммуникации в организации; производить редакторскую и корректорскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском и иностранном языке; владеть принципами формирования системы коммуникации; анализировать систему коммуникационных связей в организации</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знать принципы создания рекламных и PR-текстов на русском и иностранных языках
Уровень 2	Хорошо знать принципы создания рекламных и PR-текстов на русском и иностранных языках

Уровень 3	Отлично знать принципы создания рекламных и PR-текстов на русском и иностранных языках
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде уметь создавать рекламные и PR-тексты на русском и иностранных языках
Уровень 2	Хорошо уметь создавать рекламные и PR-тексты на русском и иностранных языках
Уровень 3	Отлично уметь создавать рекламные и PR-тексты на русском и иностранных языках
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеть навыками создания рекламных и PR-текстов на русском и иностранных языках
Уровень 2	Хорошо владеть навыками создания рекламных и PR-текстов на русском и иностранных языках
Уровень 3	Отлично владеть навыками создания рекламных и PR-текстов на русском и иностранных языках
<b>УК-4.3: Владеет: реализацией способов устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном языке; представлением планов и результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знает принципы реализации способов устной и письменной видов коммуникации
Уровень 2	Хорошо знает принципы реализации способов устной и письменной видов коммуникации
Уровень 3	Отлично знает принципы реализации способов устной и письменной видов коммуникации
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде умеет реализовывать способы устной и письменной видов коммуникации
Уровень 2	Хорошо умеет реализовывать способы устной и письменной видов коммуникации
Уровень 3	Отлично умеет реализовывать способы устной и письменной видов коммуникации
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеет навыками реализации способов устной и письменной коммуникации
Уровень 2	Хорошо владеет навыками реализации способов устной и письменной коммуникации
Уровень 3	Отлично владеет навыками реализации способов устной и письменной коммуникации
<b>УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</b>	
<b>УК-5.1: Знает: психологические основы социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основные принципы организации деловых контактов; методы подготовки к переговорам, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения; основные концепции взаимодействия людей в организации, особенности диадического взаимодействия</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знает психологические основы социального взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 2	Хорошо знает психологические основы социального взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 3	Отлично знает психологические основы социального взаимодействия в профессиональной среде
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде умеет использовать психологические основы социального взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 2	Хорошо умеет использовать психологические основы социального взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 3	Отлично умеет использовать психологические основы социального взаимодействия в профессиональной среде
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеет навыками использования психологических основ социального взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 2	Хорошо владеет навыками использования психологических основ социального взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 3	Отлично владеет навыками использования психологических основ социального взаимодействия в профессиональной среде
<b>УК-5.2: Умеет: грамотно, доступно излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия; соблюдать этические нормы и права человека; анализировать особенности социального взаимодействия с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знает принципы изложения профессиональной информации
Уровень 2	Хорошо знает принципы изложения профессиональной информации
Уровень 3	Отлично знает принципы изложения профессиональной информации
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде умеет излагать профессиональную информацию

Уровень 2	Хорошо умеет излагать профессиональную информацию
Уровень 3	Отлично умеет излагать профессиональную информацию
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеет навыками грамотного и доступного изложения профессиональной информации
Уровень 2	Хорошо владеет навыками грамотного и доступного изложения профессиональной информации
Уровень 3	Отлично владеет навыками грамотного и доступного изложения профессиональной информации
<b>УК-5.3: Владеет: организацией продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей; преодолением коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных и других барьеров в процессе межкультурного взаимодействия; выявлением разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знает принципы организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 2	Хорошо знает принципы организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 3	Отлично знает принципы организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде умеет реализовывать принципы организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 2	Хорошо умеет реализовывать принципы организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 3	Отлично умеет реализовывать принципы организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеет навыками организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 2	Хорошо владеет навыками организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде
Уровень 3	Отлично владеет навыками организации продуктивного взаимодействия в профессиональной среде

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	<b>Раздел 1. Основы психологии медиакоммуникаций: изучение взаимосвязи между психологическими процессами и медийным воздействием</b>					
1.1	Основы психологии медиакоммуникаций: изучение взаимосвязи между психологическими процессами и медийным воздействием /Лек/	4	2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 2. Психологические аспекты передачи информации в медиа: анализ влияния медиа на восприятие и понимание информации</b>					
2.1	Психологические аспекты передачи информации в медиа: анализ влияния медиа на восприятие и понимание информации /Лек/	5	2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.2	Психологические аспекты передачи информации в медиа: анализ влияния медиа на восприятие и понимание информации /Пр/	5	4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 3. Рекламная психология и медиакоммуникации</b>					
3.1	Рекламная психология и медиакоммуникации /Лек/	5	2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	

3.2	Рекламная психология и медиакоммуникации /Пр/	5	4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9
	<b>Раздел 4. Контактная работа на аттестации</b>				
4.1	Контактная работа на аттестации /КА/	5	0	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9
	<b>Раздел 5. Самостоятельная работа</b>				
5.1	Самостоятельная работа /Ср/	5	0	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету:

- 1) Медиакоммуникации и психологические процессы.
- 2) Основные теории и концепции применяются в области медиакоммуникаций.
- 3) Влияние медиа на восприятие и понимание информации.
- 4) Влияние эмоций на восприятие медиакоммуникаций.
- 5) Когнитивные процессы в медиакоммуникациях.
- 6) Принципы воздействия рекламы на психологические процессы.
- 7) Психологические механизмы и стратегии, используемые используются в рекламе.
- 8) Психологические методы, используемые для анализа и оценки эффективности медиакампаний.
- 9) Психологические приемы в медиакоммуникациях.
- 10) Психологические особенности аудитории медиакоммуникаций.
- 11) Стратегии коммуникации, используемые для взаимодействия с различными сегментами аудитории.
- 12) Медийные платформы, влияющие на взаимодействие с аудиторией.
- 13) Медиакоммуникации, влияющие на формирование стереотипов и предрассудков.
- 14) Роль психологических исследований в анализе и оценке эффективности медиакампаний.
- 15) Этика использования психологических приемов в медиакоммуникациях.
- 16) Факторы, влияющие на восприятие и интерпретацию информации в различных культурах.

### 5.2. Темы письменных работ

Тематика рефератов:

- 1) Роль психологии в медиакоммуникациях: основные теории и концепции.
- 2) Влияние медиа на восприятие и понимание информации: психологические аспекты.
- 3) Эмоции и когнитивные процессы в медиакоммуникациях.
- 4) Психологические стратегии и механизмы в рекламе: основные принципы воздействия.
- 5) Применение психологических методов в анализе эффективности медиакампаний.
- 6) Психологические приемы для повышения воздействия медиа.
- 7) Психологические особенности аудиторий и их влияние на коммуникацию.
- 8) Роль психологии в формировании и изменении образа бренда.
- 9) Влияние медиакоммуникаций на формирование и поддержание стереотипов.
- 10) Психологические аспекты взаимодействия с аудиторией на различных медийных платформах.

Тематика эссе:

- 1) Влияние психологических процессов на медиакоммуникации.
- 2) Роль эмоций в медиакоммуникациях: эмоциональное воздействие и его последствия.
- 3) Психологические механизмы в рекламе: принципы и стратегии.
- 4) Психологический анализ эффективности медиакампаний.
- 5) Взаимодействие с аудиторией на медийных платформах: особенности и стратегии коммуникации.
- 6) Психологические аспекты формирования и изменения идентичности в медиа.
- 7) Этические вопросы использования психологических приемов в медиакоммуникациях.
- 8) Влияние медиа на формирование и поддержание социальных норм и ценностей.
- 9) Психологические аспекты взаимодействия с публикой в медиакоммуникациях.
- 10) Восприятие и интерпретация информации в медиакоммуникациях: роль контекста.
- 11) Психологическое воздействие медиа на формирование и поддержание брендов.
- 12) Влияние медиакоммуникаций на формирование и изменение индивидуальной и коллективной идентичности.
- 13) Влияние медиа на формирование и изменение самооценки и самопринятия.

14) Психологические факторы взаимодействия с аудиторией в социальных медийных платформах.
15) Психологические особенности восприятия и реакции на медийные кризисы.
16) Влияние медиакоммуникаций на межличностные отношения и социальную поддержку.
17) Психологические механизмы мотивации в медиакоммуникациях.
18) Особенности психологического воздействия в политических и социальных медиа-дискуссиях.
19) Влияние медиа на формирование и изменение биографической памяти и индивидуального опыта.
20) Психологические факторы выбора и оценки качества медийных продуктов.
<b>5.3. Фонд оценочных средств</b>
<b>5.4. Перечень видов оценочных средств</b>

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Садохин А. П.	Введение в теорию межкультурной коммуникации: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2018, URL: <a href="https://book.ru/book/936775">https://book.ru/book/936775</a>
Л1.2	Павлова Л. Г., Кашаева Е. Ю.	Деловые коммуникации: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: <a href="https://book.ru/book/939120">https://book.ru/book/939120</a>
Л1.3	Гнатюк О. Л.	Основы теории коммуникации: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2019, URL: <a href="https://book.ru/book/931418">https://book.ru/book/931418</a>

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ульянова Н. Ю.	Психология делового общения и межличностные коммуникации: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: <a href="https://book.ru/book/939058">https://book.ru/book/939058</a>
Л2.2	Шарков Ф. И., Комарова Л. В.	Деловые коммуникации: Учебник	Москва: КноРус, 2016, URL: <a href="https://book.ru/book/917888">https://book.ru/book/917888</a>
Л2.3	Шарков Ф.И.	Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны"): Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document? id=87373">http://znanium.com/catalog/document? id=87373</a>

#### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Васильев А. Ю.	Рабочая тетрадь дисциплины "Связи с общественностью в органах власти": Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2019, URL: <a href="https://book.ru/book/934613">https://book.ru/book/934613</a>
Л3.2	Василенко И. А., Василенко Е. В.	Связи с общественностью в органах власти: Учебник	Москва: КноРус, 2016, URL: <a href="https://book.ru/book/919380">https://book.ru/book/919380</a>
Л3.3	Чаган Н. Г.	Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2018, URL: <a href="https://book.ru/book/931049">https://book.ru/book/931049</a>

### 6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Научный электронный журнал "European Journal of Communication". - Режим доступа: <a href="https://journals.sagepub.com/">https://journals.sagepub.com/</a>		
Э2	Электронный научный журнал «Медиаскоп». - Режим доступа: URL: <a href="http://www.mediascope.ru/">http://www.mediascope.ru/</a>		
Э3	Академический рецензируемый журнал «Социологическое обозрение». - Режим доступа: <a href="https://sociologica.hse.ru/">https://sociologica.hse.ru/</a>		
Э4	Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. - Режим доступа: <a href="https://vestnik.journ.msu.ru/">https://vestnik.journ.msu.ru/</a>		
Э5	Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - Режим доступа: <a href="http://www.vestnik.vsu.ru/content/philolog/index_ru.asp">http://www.vestnik.vsu.ru/content/philolog/index_ru.asp</a>		
Э6	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>		
Э7	Электронно-библиотечная система «Ibooks». - Режим доступа: <a href="https://ibooks.ru/">https://ibooks.ru/</a>		
Э8	PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. - Режим доступа: <a href="http://www.raso.ru">http://www.raso.ru</a>		
Э9	Сайт Международного Клуба PR-управляющих. - Режим доступа: <a href="http://www.pr-professional.ru">http://www.pr-professional.ru</a>		

#### 6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер <a href="https://yandex.ru/legal/browser_agreement/">https://yandex.ru/legal/browser_agreement/</a>
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.5	1С:Предприятие 8. Комплект 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)
6.3.1.6	Adobe Photoshop CS3 Графический редактор Adobe Photoshop Creative Suite 3 Adobe Software License Certificate ID CE0707281 от 12.07.2007
6.3.1.7	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)
<b>6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>	
6.3.2.1	Кодекс – Профессиональные справочные системы <a href="https://kodeks.ru">https://kodeks.ru</a>
6.3.2.2	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии <a href="https://www.gost.ru/portal/gost/">https://www.gost.ru/portal/gost/</a>
6.3.2.3	ИСО Международная организация по стандартизации <a href="https://www.iso.org/ru/home.html">https://www.iso.org/ru/home.html</a>
6.3.2.4	ABOUT THE UNIFIED MODELING LANGUAGE SPECIFICATION <a href="https://www.omg.org/spec/UML">https://www.omg.org/spec/UML</a>
6.3.2.5	ARIS BPM Community <a href="https://www.ariscommunity.com">https://www.ariscommunity.com</a>
6.3.2.6	Global CIO Официальный портал ИТ-директоров <a href="http://www.globalcio.ru">http://www.globalcio.ru</a>
6.3.2.7	Консультант Плюс <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
6.3.2.8	Проект IDEF.ru <a href="http://idef.ru">http://idef.ru</a>
6.3.2.9	Портал выбора технологий и поставщиков <a href="http://www.tadviser.ru">http://www.tadviser.ru</a>

### 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
11	Помещение для проведения занятий лекционного типа		18 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска
113	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы.	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Яндекс Браузер Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. 1С:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Community Edition Visual Studio Code Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox PostgreSQL IntelliJ IDEA PyCharm Community Edition Eclips Adobe Reader DC Diptrace Ramus Educational Micro-Cap Evaluation	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя 20 компьютеров P55-UD3/INTEL-i5-750/DDR3-1333-8Гб/SSD Flexis 120Gb /WD3200AAKS/Radeon HD-4600/DWL-G520 Wireles 20 мониторов Acer V193W-19” 20 комплектов клавиатура+мышь 1 коммутатор неуправляемый DES-1024D 1 беспроводная точка доступа DWL-3200AP 3 Комплект оборудования Arduino 5 учебных комплектов SDK 1.1s 1 МФУ HP LJ M1212nf MFP 12 Инструмент для сборки ПК (отвертка rh-1, плоскогубцы 150 мм, термопаста 2гр., Антистатический браслет, стяжки 150 мм)
114	Помещение для проведения	LibreOffice Inkscape	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 15 моноблоков Apple iMac 21,1/Apple M1/RAM 8Гб/Apple



занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы.		MS Visual Studio Community Edition Blender Gimp IntelliJ IDEA PyCharm Community Edition Eclips Adobe Reader DC MAC OS Big Sure JetBrains PyCharm Community JetBrains DataGrip	SSD AP0256Q/GPU Apple M1/Ethernet 1000BaseT/AirPort Extreme 5 моноблоков Apple iMac 21,1/Apple M1/RAM 16Гб/Apple SSD AP0512Q/GPU Apple M1/Ethernet 1000BaseT/AirPort Extreme 1 сетевой неуправляемый коммутатор DES-1024G 1 Интерактивная панель EliteBoard LR-75UT40i7 1 Ноутбук 15.6 HP 15-ra105ur 1 МФУ Brother DCP-1612WR 1 HP Color LaserJet CP5225
---	--	--	--

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания к практическим занятиям

В рамках освоения дисциплины «Психология медиакоммуникаций» проведение практических занятий не предусмотрено рабочим учебным планом академии.

### 7.6 Методические указания и материалы по видам занятий

Таблица 12 - Организация деятельности обучающихся по видам учебных занятий по дисциплине «Контекстная и таргетированная реклама»

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 удастся 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.

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.

Учебный материал по дисциплине «Психология медиакоммуникаций» разделен на логически завершённые части (модули), после освоения которых предусматривается опрос и просмотр практических работ. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого из обучающихся. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность, решение поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему.

Дисциплина «Психология медиакоммуникаций» – входит в вариативную часть профессиональных знаний и навыков, на основе которых будет формироваться творческий аппарат обучающихся. Без успешного освоения этой дисциплины невозможно качественная профессиональная подготовка по спецдисциплинам. Формируемый арсенал знаний и навыков нацелен на успешную самостоятельную творческую деятельность в сфере рекламы. Немаловажным в процессе освоения знаний и навыков по дисциплине «Психология медиакоммуникаций» является ознакомление обучающегося с мировой практикой в сфере психологии медиакоммуникаций.

Дисциплина «Психология медиакоммуникаций» осваивается практически на примерах и заданиях, сориентированных на решение творческих задач. Выдаваемые на занятиях задания сопровождаются вводным инструктированием, в котором излагаются методические и технологические требования к выполнению работы. Обучающихся знакомят с аналогами и прототипами, характерными особенностями композиционных решений в конкретных случаях, определяются цели, ставится учебная задача. Перед выполнением работы обучающиеся получают необходимую дополнительную информацию: перечень специальной и справочной литературы, визуальный материал на цифровых носителях, нормы и стандарты, технические условия и т. д.

Форма текущего контроля знаний – контроль выполнения работы обучающихся на практическом занятии. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – зачет.

7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Курсовое проектирование и контрольная работа по данной дисциплине не предусмотрены

Сегодня одной из наиболее актуальных и инновационных форм индивидуальной самостоятельной работы обучающегося является реферат

Реферат — научное исследование — наиболее распространенный тип самостоятельной работы обучающихся. Форма и содержание данного типа реферата полностью соответствует классическому, традиционному пониманию того, что такое «реферат», то есть творческое содержание изложение той или иной темы научного исследования. Темы предлагаются программой курса и творчески модифицируются в совместной работе преподавателя и обучающегося в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей обучающегося, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, автор исследования должен ограничить его предмет. Другими словами оговорить, что он рассматривает. Творчески работающий обучающийся может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, идя от противоположного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Творческий характер подобного типа реферата не столько в самостоятельном научном поиске обучающегося, сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

Важную роль в реферате играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, ее новизне и объему можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В реферате обычно распространено широкое цитирование. В этом случае автор либо в конце страницы, либо в скобках после цитаты дает полное указание на цитируемую литературу. Если цитирование неправильно или небрежно оформлено, реферат вызывает большие сомнения в плане серьезности работы над ним.

Особым видом РНИ является так называемый «компенсаторный реферат». Это небольшая студенческая работа — отчет по пропущенной или слабоизученной теме. В отличие от РНИ, объем которого составляет 15—20 страниц, реферат, компенсирующий незнание ранее изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем. Оба типа реферата обычно оформляются либо машинописным текстом, либо написанным вручную.

Методические рекомендации по написанию реферата

При выполнении реферата обучающимся необходимо:

- Выбрать тему для написания реферата.
- Затем следует подобрать по выбранной теме литературу, используя список литературы, рекомендуемый преподавателем, каталоги библиотек, систему Интернет, при этом особое внимание следует уделить новой научной литературе.
- После ознакомления с литературой, необходимо разработать предварительный план работы над рефератом, определив для себя вопросы, требующие длительной проработки. При этом следует помнить, что план должен содержать обязательный минимум пунктов, соответствующих определенным разделам реферата: введению, основной части работы и заключению.
- Введение обосновывает выбранную обучающимся тему, ее актуальность и практическую значимость. В этой части работы рекомендуется провести краткий историографический обзор темы, назвать имена специалистов, занимавшихся данной проблемой, осветить на основании каких исторических источников будет написан реферат.
- Основная часть реферата должна состоять из нескольких вопросов, соответствующих подпунктам разработанного плана. При их освещении необходимо убедительно раскрыть исторические процессы и события, аргументируя их. При написании реферата не следует употреблять общие фразы, не подкрепленные конкретными данными; увлекаться отдельными фактами без их анализа. Обучающиеся 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.
- В заключении реферата следует сделать выводы по изученной теме, связать их с современностью, выразить свое отношение к проблеме.
- Реферат должен содержать список использованных источников.

Требования к оформлению реферата

На титульном листе реферата указывается тема, фамилия, имя, отчество обучающегося, название факультета, номер группы и направление подготовки. Фамилия и должность преподавателя.

Текст реферата должен быть 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.

Объем реферата должен достигать 12-15 страниц печатного текста. Все страницы работы, кроме титульной, нумеруются. Набор текста через 1,5 интервала, шрифтом TimesNewRomanСуг или ArialСуг, 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.

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).

Список использованной литературы 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).

Тематика рефератов прилагается.

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы.

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, правила оформления реферата не соблюдены.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Курсовое проектирование и контрольная работа по данной дисциплине не предусмотрены

Сегодня одной из наиболее актуальных и инновационных форм индивидуальной самостоятельной работы обучающегося является реферат

Реферат — научное исследование — наиболее распространенный тип самостоятельной работы обучающихся. Форма и содержание данного типа реферата полностью соответствует классическому, традиционному пониманию того, что такое «реферат», то есть творческое содержание изложение той или иной темы научного исследования. Темы предлагаются программой курса и творчески модифицируются в совместной работе преподавателя и обучающегося в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей обучающегося, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, автор исследования должен ограничить его предмет. Другими словами оговорить, что он рассматривает. Творчески работающий обучающийся может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, идя от противоположного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Творческий характер подобного типа реферата не столько в самостоятельном научном поиске обучающегося, сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

Важную роль в реферате играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, ее новизне и объему можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В реферате обычно распространено широкое цитирование. В этом случае автор либо в конце страницы, либо в скобках после цитаты дает полное указание на цитируемую литературу. Если цитирование неправильно или небрежно оформлено, реферат вызывает большие сомнения в плане серьезности работы над ним.

Особым видом РНИ является так называемый «компенсаторный реферат». Это небольшая студенческая работа — отчет по пропущенной или слабоизученной теме. В отличие от РНИ, объем которого составляет 15—20 страниц, реферат, компенсирующий незнание ранее изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем. Оба типа реферата обычно оформляются либо машинописным текстом, либо написанным вручную.

Методические рекомендации по написанию реферата

При выполнении реферата обучающимся необходимо:

- Выбрать тему для написания реферата.
- Затем следует подобрать по выбранной теме литературу, используя список литературы, рекомендуемый преподавателем, каталоги библиотек, систему Интернет, при этом особое внимание следует уделить новой научной литературе.
- После ознакомления с литературой, необходимо разработать предварительный план работы над рефератом, определив для себя вопросы, требующие длительной проработки. При этом следует помнить, что план должен содержать обязательный минимум пунктов, соответствующих определенным разделам реферата: введению, основной части работы и заключению.
- Введение обосновывает выбранную обучающимся тему, ее актуальность и практическую значимость. В этой части работы рекомендуется провести краткий историографический обзор темы, назвать имена специалистов, занимавшихся данной проблемой, осветить на основании каких исторических источников будет написан реферат.
- Основная часть реферата должна состоять из нескольких вопросов, соответствующих подпунктам разработанного плана. При их освещении необходимо убедительно раскрыть исторические процессы и события, аргументируя их. При написании реферата не следует употреблять общие фразы, не подкрепленные конкретными данными; увлекаться отдельными фактами без их анализа. Обучающиеся 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.

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

Реферат должен содержать список использованных источников.

#### Требования к оформлению реферата

На титульном листе реферата указывается тема, фамилия, имя, отчество обучающегося, название факультета, номер группы и направление подготовки. Фамилия и должность преподавателя.

Текст реферата должен быть 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.

Объем реферата должен достигать 12-15 страниц печатного текста. Все страницы работы, кроме титульной, нумеруются.

Набор текста через 1,5 интервала, шрифтом TimesNewRomanСут или ArialСут, 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.

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).

Список использованной литературы 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).

Тематика рефератов прилагается.

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы.

#### Критерии оценки:

Оценка «зачтено» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, правила оформления реферата не соблюдены.

#### Методические указания к лабораторным занятиям

В рамках освоения дисциплины «Техника и технология рекламной фотографии» проведение лабораторных занятий не предусмотрено рабочим учебным планом академии.

#### Методические указания и материалы по видам занятий

Организация деятельности обучающихся по видам учебных занятий по дисциплине «Техника и технология рекламной фотографии»

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 удастся 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.

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.

Учебный материал по дисциплине «Техника и технология рекламной фотографии» разделен на логически завершенные части (модули), после освоения которых предусматривается опрос и просмотр практических работ. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого из обучающихся. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность, решение поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему.

Дисциплина «Техника и технология рекламной фотографии» – входит в вариативную часть профессиональных знаний и навыков, на основе которых будет формироваться творческий аппарат обучающихся. Без успешного освоения этой дисциплины невозможно качественная профессиональная подготовка по спецдисциплинам. Формируемый арсенал знаний и навыков нацелен на успешную самостоятельную творческую деятельность в сфере рекламы. Немаловажным в процессе освоения знаний и навыков по дисциплине «Техника и технология рекламной фотографии» является ознакомление обучающегося с мировой проектной практикой и опыт признанных мастеров фотографии в сфере рекламы.

Дисциплина «Техника и технология рекламной фотографии» осваивается практически на примерах и заданиях, сориентированных на решение творческих задач. Выдаваемые на занятиях задания сопровождаются вводным инструктированием, в котором излагаются методические и технологические требования к выполнению работы. Обучающихся знакомят с аналогами и прототипами, характерными особенностями композиционных решений в конкретных случаях, определяются цели, ставится учебная задача. Перед выполнением работы обучающиеся получают необходимую дополнительную информацию: перечень специальной и справочной литературы, визуальный материал на цифровых носителях, нормы и стандарты, технические условия и т. д.

Форма текущего контроля знаний – контроль выполнения работы обучающихся на практическом занятии. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – зачёт.

Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Курсовое проектирование и контрольная работа по данной дисциплине не предусмотрены

Сегодня одной из наиболее актуальных и инновационных форм индивидуальной самостоятельной работы обучающегося является реферат

Реферат — научное исследование — наиболее распространенный тип самостоятельной работы обучающихся. Форма и содержание данного типа реферата полностью соответствует классическому, традиционному пониманию того, что такое «реферат», то есть творческое содержание изложение той или иной темы научного исследования. Темы предлагаются программой курса и творчески модифицируются в совместной работе преподавателя и обучающегося в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей обучающегося, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, автор исследования должен ограничить его предмет. Другими словами оговорить, что он рассматривает. Творчески работающий обучающийся может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, идя от противоположного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Творческий характер подобного типа реферата не столько в самостоятельном научном поиске обучающегося, сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

Важную роль в реферате играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, ее новизне и объему можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В реферате обычно распространено широкое цитирование. В этом случае автор либо в конце страницы, либо в скобках после цитаты дает полное указание на цитируемую литературу. Если цитирование неправильно или небрежно оформлено, реферат вызывает большие сомнения в плане серьезности работы над ним.

Особым видом РНИ является так называемый «компенсаторный реферат». Это небольшая студенческая работа — отчет по пропущенной или слабоизученной теме. В отличие от РНИ, объем которого составляет 15—20 страниц, реферат, компенсирующий незнание ранее изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем. Оба типа реферата обычно оформляются либо машинописным текстом, либо написанным вручную.

Методические рекомендации по написанию реферата

При выполнении реферата обучающимся необходимо:

- Выбрать тему для написания реферата.
- Затем следует подобрать по выбранной теме литературу, используя список литературы, рекомендуемый преподавателем, каталоги библиотек, систему Интернет, при этом особое внимание следует уделить новой научной литературе.
- После ознакомления с литературой, необходимо разработать предварительный план работы над рефератом, определив для себя вопросы, требующие длительной проработки. При этом следует помнить, что план должен содержать обязательный минимум пунктов, соответствующих определенным разделам реферата: введению, основной части работы и заключению.
- Введение обосновывает выбранную обучающимся тему, ее актуальность и практическую значимость. В этой части работы рекомендуется провести краткий историографический обзор темы, назвать имена специалистов, занимавшихся данной проблемой, осветить на основании каких исторических источников будет написан реферат.
- Основная часть реферата должна состоять из нескольких вопросов, соответствующих подпунктам разработанного плана. При их освещении необходимо убедительно раскрыть исторические процессы и события, аргументируя их. При написании реферата не следует употреблять общие фразы, не подкрепленные конкретными данными; увлекаться отдельными фактами без их анализа. Обучающиеся 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.

- В заключении реферата следует сделать выводы по изученной теме, связать их с современностью, выразить свое отношение к проблеме.
- Реферат должен содержать список использованных источников.

#### Требования к оформлению реферата

На титульном листе реферата указывается тема, фамилия, имя, отчество обучающегося, название факультета, номер группы и направление подготовки. Фамилия и должность преподавателя.

Текст реферата должен быть 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.

Объем реферата должен достигать 12-15 страниц печатного текста. Все страницы работы, кроме титульной, нумеруются.

Набор текста через 1,5 интервала, шрифтом TimesNewRomanCyr или ArialCyr, 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.

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).

Список использованной литературы 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).

Тематика рефератов прилагается.

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы.

#### Критерии оценки:

Оценка «зачтено» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью

#### Кейс-стади в рамках самостоятельной работы:

Кейс-стади 1: Использование психологических методов для повышения воздействия медиа.

Описание: Компания запускает рекламную кампанию для продвижения своего продукта, и ей требуется улучшить воздействие медиа на целевую аудиторию с помощью психологических методов.

#### Алгоритм выполнения:

- 1) Анализ аудитории: Изучите особенности целевой аудитории, их интересы, потребности и психологические характеристики. Определите, какие психологические методы могут быть наиболее эффективными для воздействия на данную аудиторию.
- 2) Планирование медиакампании: Разработайте стратегию медиакампании, опираясь на психологические методы. Установите цели и задачи кампании, выберите подходящие медийные каналы и форматы, которые будут наиболее эффективными для применения психологических приемов.
- 3) Применение психологических приемов: Используйте психологические приемы, такие как эмоциональное воздействие, использование символики и метафор, создание историй и некоторых других техник для привлечения внимания и воздействия на аудиторию. Обратитесь к психологическим исследованиям и рекомендациям, чтобы выбрать наиболее подходящие приемы для вашей целевой аудитории.
- 4) Тестирование эффективности: Проведите тестирование и оценку эффективности психологических методов, используемых в медиакампании. Используйте методы сбора данных, такие как опросы, фокус-группы или анализ воздействия на поведение и отзывы аудитории.

Варианты решения: В качестве решения можно использовать психологические методы, такие как использование эмоциональных приемов, создание позитивного опыта, привлечение внимания с помощью неожиданности и новизны, а также использование историй и рассказов, которые будут запоминающимися и релевантными для целевой аудитории.

Кейс-стади 2: Разработка стратегии коммуникации с различными группами аудитории.

Описание: Компания хочет улучшить взаимодействие с различными группами аудитории в рамках своих медиакоммуникаций. Однако, у компании возникают трудности в разработке стратегии коммуникации, учитывающей психологические особенности каждой группы.

#### Алгоритм выполнения:

1) Анализ аудитории: Изучите психологические особенности каждой группы аудитории, их потребности, предпочтения, ценности и коммуникационные предпочтения. Определите сходства и различия между группами и выберите наиболее важные психологические факторы, которые необходимо учесть.

2) Разработка психологической стратегии: На основе анализа каждой группы аудитории разработайте индивидуальную психологическую стратегию для каждой группы. Учитывайте психологические особенности, предпочтения и значения каждой группы и выстраивайте коммуникацию, которая будет наиболее релевантной и привлекательной для каждой группы.

3) Реализация стратегии: Используйте психологические приемы, такие как персонализация коммуникации, создание сообществ, использование конкретных аргументов и ценностей, которые соответствуют каждой группе. Обратитесь к психологическим исследованиям и рекомендациям, чтобы выбрать наиболее эффективные приемы для каждой группы.

4) Оценка результатов: Оцените эффективность каждой стратегии коммуникации с помощью методов сбора данных, таких как опросы, анализ отзывов и поведения аудитории. Сравните результаты с ожидаемыми целями и психологическими факторами, чтобы оценить, насколько успешно были реализованы стратегии.

Варианты решения: В зависимости от психологических особенностей каждой группы аудитории, можно использовать различные стратегии коммуникации, такие как персонализация сообщений, создание сообществ и диалогов с аудиторией, а также использование ключевых аргументов и ценностей, которые соответствуют каждой группе.

Кейс-стади 3: Анализ влияния медиа на восприятие и понимание информации.

Описание: Компания хочет оценить влияние медиа на восприятие и понимание информации своей аудиторией. Она также заинтересована в разработке стратегии для улучшения восприятия и понимания медийного контента.

Алгоритм выполнения:

1) Анализ восприятия аудитории: Проведите исследование для понимания того, как аудитория воспринимает информацию из медиа. Оцените особенности восприятия, обратите внимание на факторы, влияющие на понимание и интерпретацию информации.

2) Изучение психологических аспектов: Рассмотрите основные психологические процессы, которые влияют на восприятие и понимание информации. Обратите внимание на роль эмоций, когнитивных процессов и знаковых систем в медиакоммуникациях.

3) Оценка существующих стратегий: Изучите текущие стратегии медиакоммуникаций и их влияние на восприятие и понимание информации. Оцените эффективность и наличие психологических факторов в использованных стратегиях.

4) Разработка стратегии: На основе полученных данных и анализа разработайте стратегию для улучшения восприятия и понимания информации в медиакоммуникациях. Используйте психологические принципы, такие как простота и доступность информации, эмоциональное воздействие, использование знаковых систем и прочее.

Варианты решения: В качестве решения можно предложить использование простоты и доступности информации, использование эмоционального воздействия, создание знаковых систем и символики для лучшего восприятия и понимания информации. Также можно рекомендовать использовать наглядные материалы, диаграммы, визуализацию, чтобы помочь аудитории лучше понимать информацию.

Кейс-стади 4: Разработка рекламной стратегии на основе психологических принципов.

Описание: Компания хочет разработать рекламную стратегию для продвижения своего продукта на рынке. Она ищет пути использования психологических принципов для повышения эффективности и воздействия рекламы.

Алгоритм выполнения:

1) Исследование целевой аудитории: Изучите психологические особенности целевой аудитории, их предпочтения, потребности и ценности. Определите, какие психологические принципы и механизмы будут наиболее релевантными для вашей целевой аудитории.

2) Анализ существующих рекламных стратегий: Рассмотрите существующие рекламные стратегии и анализируйте их эффективность с психологической точки зрения. Оцените, какие принципы и механизмы используются в этих стратегиях.

3) Создание психологической стратегии: На основе результатов исследований и анализа создайте психологическую стратегию для рекламы. Используйте психологические принципы, такие как эмоциональное воздействие, использование символики, создание историй и др., которые будут наиболее эффективными для производимого продукта и целевой аудитории.

4) Разработка креативного решения: Создайте креативное решение для вашей рекламы, которое будет соответствовать психологической стратегии. Включите психологические принципы в дизайн, текст и формат рекламы.

Варианты решения: Решением может быть использование эмоционального воздействия, создание историй и персонажей, использование символики, создание ассоциаций и связей, которые будут сильно воздействовать на целевую аудиторию и привлекать их внимание к продукту или бренду.