


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич  
Должность: проректор по учебно-методической деятельности  
Дата подписания: 05.05.2026 10:51:09  
Уникальный программный ключ:  
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Председатель УМС**

 **факультета**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

*Цели освоения дисциплины* - обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам психологического воздействия на аудиторию средств массовой информации, связей с общественностью и рекламы; формирование навыков применения эффективных психологических методик в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью; обретение навыков социального взаимодействия и реализации своей роли в команде и управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития на основе принципов образования.

Ставятся **задачи**: научить студентов определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки коммуникативной культуры в своей профессиональной деятельности; организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения. А также сформировать позитивную мотивацию в освоении данного курса.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина *«Психология массовых коммуникаций»* входит в Блок 1 направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина изучается в 4 семестре на очном отделении, в 3 и 4 семестре - на заочном. Форма контроля – зачет с оценкой.

Знание дисциплины основано на полученных знаниях дисциплины: «Основы коммуникативной культуры».

Знания, полученные в результате освоения дисциплины необходимы для освоения дисциплин: «Коммуникология в рекламе и в связях с общественностью», «Этические нормы профессиональной деятельности», «Риторика».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование универсальных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:*

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

**УК-6** Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

*Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине*, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Таблица 1

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1.	УК-3	<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b> 1) <b>Знать:</b> теорию и методологию психологии управления 2) <b>Уметь:</b> организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения

		<b>3) Владеть:</b> психологическими методами управления
2.	<b>УК-6</b>	<b>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</b> <b>1) Знать:</b> теорию и технологии совершенствования собственной деятельности <b>2) Уметь:</b> определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки <b>3) Владеть:</b> навыками реализации и совершенствования собственной деятельности

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

##### 4.1 Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 часа.

По видам учебной деятельности дисциплина распределена следующим образом:

##### - для очной формы обучения:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		4	
<b>Контактная работа обучающихся</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	
в том числе:			
Занятия лекционного типа	28	28	
Занятия семинарского типа	6	6	
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)</b>	<b>Зачет с оценкой.</b>	<b>Зачет с оценкой.</b>	
Общая трудоемкость час	108	108	
	з.е.	3	3

##### - для заочной формы обучения:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		3	4
<b>Контактная работа обучающихся</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
в том числе:			
Занятия лекционного типа	10	4	6
Занятия семинарского типа	2		2
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>92</b>	<b>50</b>	<b>42</b>
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)</b>	<b>Зачет с оценкой.</b> <b>4</b>	<b>-</b>	<b>Зачет с оценкой.</b> <b>4</b>
Общая трудоемкость час	108	54	54
	з.е.	3	1,5

## 4.2. Структура дисциплины

### Форма обучения очная

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ суказанием занятий, проводимых в интерактивных формах						С/р.	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинары	Практич	М/гр.	Инд.	С/р.		
1.	Тема 1. Психологические основы PR и рекламы. Социально-психологические характеристики массовой коммуникации.	4	1	4						6	Письменное задание
2.	Тема 2. Коммуникативные барьеры, препятствующие восприятию информации и пути их преодоления. Психологические эффекты в рекламе и PR-деятельности.	4	2	4						6	Письменное задание
3.	Тема 3. Суггестивные и ассоциативные аспекты массовой коммуникации. Психологическая сущность информационно-коммуникационных технологий.	4	3		2					6	Семинар по суггестивным и ассоциативным аспектам массовой коммуникации
4.	Тема 4. Восприятие аудиторией средств массовой коммуникации. Мотивационные аспекты массовой коммуникации.	4	4	4						6	Семинар по мотивационным аспектам массовой коммуникации
5.	Тема 5. Психолингвистика о влиянии языковых средств	4	5-6	4	2	2				6	Семинар по фреймингу, рефреймингу, стереотипам
6.	Тема 6. Согласование полимодальных средств воздействия	4	7-8		2	2				6	Кейс 1 Письменное задание
7.	Тема 7. Психология слухов	4	9-10	4	2					6	Письменное задание
8.	Тема 8. Роль массовых коммуникаций в	4	11-12		4					6	Письменное задание

	формировании социального образца									
9.	Тема 9. Учет психологических особенностей целевой аудитории	4	13-15	4		2			6	Семинар по психологическим особенностям целевой аудитории
10.	Тема 10. Основы воздействия в рекламной продукции и PR-деятельности коммерческого назначения	4	16-17	4		2			7	Кейс 2 Семинар по воздействию рекламной продукции
11.	Тема 11. Психологический анализ сообщений массмедиа	4							6	Семинар по психологическому анализу сообщений массмедиа
12.	Тема 12. Тенденции развития массовой коммуникации в России и за рубежом: психологический аспект.	4							7	Письменное задание
	Промежуточная аттестация	4	18						4	Зачет с оценкой в устной форме
	<b>Итого часов</b>			28	6				74	

#### Форма обучения заочная

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ суказанием занятий, проводимых в интерактивных формах						С/р.	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинары	Практич.	М/гр.	Инд.	С/р.		
1.	Тема 1. Психологические основы PR и рекламы. Социально-психологические характеристики массовой коммуникации.	3		1						12	Письменное задание
2.	Тема 2. Коммуникативные барьеры, препятствующие восприятию информации и пути их преодоления. Психологические эффекты в рекламе и PR-деятельности.	3		1						13	Письменное задание
3.	Тема 3. Суггестивные и ассоциативные	3		1						12	Семинар по суггестивным и

	аспекты массовой коммуникации. Психологическая сущность информационно-коммуникационных технологий.									ассоциативным аспектам массовой коммуникации
4.	Тема 4. Восприятие аудитории средств массовой коммуникации. Мотивационные аспекты массовой коммуникации.	3		1					13	Семинар по мотивационным аспектам массовой коммуникации
	Итого 3 семестр			4					50	
5.	Тема 5. Психолингвистика о влиянии языковых средств	4		1					5	Семинар по фреймингу, рефреймингу, стереотипам
6.	Тема 6. Согласование полимодальных средств воздействия	4		1	1				5	Кейс 1 Письменное задание
7.	Тема 7. Психология слухов	4		1					5	Письменное задание
8.	Тема 8. Роль массовых коммуникаций в формировании социального образца	4		1					5	Письменное задание
9.	Тема 9. Учет психологических особенностей целевой аудитории	4		1					5	Семинар по психологическим особенностям целевой аудитории
10.	Тема 10. Основы воздействия в рекламной продукции и PR-деятельности коммерческого назначения	4			1				5	Кейс 2 Семинар по воздействию рекламной продукции
11.	Тема 11. Психологический анализ сообщений массмедиа	4		1					6	Семинар по психологическому анализу сообщений массмедиа
12.	Тема 12. Тенденции развития массовой коммуникации в России и за рубежом: психологический аспект.	4							6	Письменное задание
	Итого 4 семестр			4	2				42	
	<b>Итого часов</b>			10	2				92	<b>4</b>
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>								<b>Зачет с оценкой</b>

### 4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)<sup>1</sup>

#### **Тема 1. Психологические основы PR и рекламы. Социально-психологические характеристики массовой коммуникации.**

Понятие массовой коммуникации. Основные отличия между массовой коммуникацией и межличностным общением. Три стороны общения в массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации: распространение знаний о действительности, информирование, социальный контроль и управление, интеграция общества и его саморегуляция формирование общественного мнения, идейно-воспитательная функция, реализация социальной активности членов общества, функция распространения культуры, функция развлечения. Социально-психологические функции массовой коммуникации: функция социального ориентирования, функция аффилиации, функция контакта с другим человеком, функция самоутверждения.

#### **Тема 2. Коммуникативные барьеры, препятствующие восприятию информации и пути их преодоления. Психологические эффекты в рекламе и PR-деятельности.**

Проблема коммуникативных барьеров в социальной психологии. Факторы возникновения коммуникативных барьеров : информационная перегрузка, когда объем информации становится слишком большим, отсутствие единого понимания ситуации общения, психологические особенности партнеров по взаимодействию, препятствующие усвоению информации, особенности культурного уровня и нравственные установки партнеров по взаимодействию. Фонетические, логические, семантические коммуникативные барьеры. Географические и экономические коммуникативные барьеры. Преодоление коммуникативных барьеров в массовой коммуникации.

#### **Тема 3. Суггестивные и ассоциативные аспекты массовой коммуникации. Психологическая сущность информационно-коммуникационных технологий.**

Суггестия в социуме, социальные формы суггестивных практик. Суггестивные конструкции в рекламе и PR – практике. Авторитетные свидетельства в рекламе и PR – практике. Суггестия - внушение, гипноз. Ослабление критичности мышления человека и навязывание ему воли суггестора как древнейший способ управления человеческим поведением. Утвердившиеся в культуре формы суггестивных процедур (обычай, культы, ритуальные церемонии, стереотипы и стандарты поведения.)

Суггестивные основы массовой коммуникации. Суггестивная техника – совокупности приемов с помощью которых осуществляется внушение.

Призыв – простейший способ вербально – суггестивного воздействия, выраженный глаголом в повелительном наклонении в виде предписывающего высказывания. Оформление призыва в виде слогана. Эффективность призыва в рекламе. Другие суггестивные конструкции: восклицание, эмоционально заражающее потребителя, риторический вопрос, нормативное утверждение, пресуппозиция, иллюзия голического выводы, противопоставление, имитация выбора, использование авторитетных свидетельств. Основные виды авторитетных свидетельств в рекламе и PR – практике: авторитет титула и звания, авторитет профессионального статуса, авторитет медийного лица, популярной личности, авторитет типичного потребителя, авторитет страны – производителя. Суггестивные возможности фоновых факторов, Персеверация, её суггестивный потенциал.

---

<sup>1</sup> Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

**Тема 4. Восприятие аудиторией средств массовой коммуникации. Мотивационные аспекты массовой коммуникации.**

Сравнительная характеристика каналов массовой коммуникации. Функционирование каналов массовой коммуникации. Изучение предпочтений каналов массовой коммуникации. Восприятие коммуникатора. Социально-психологическая модель коммуникатора. Харизматическая модель коммуникатора. Образ большой группы в материалах массовой коммуникации. Социально-психологический портрет аудитории. Интегрирующие и дифференцирующие тексты. Мотивы обращения к

**Тема 5. Психолингвистика о влиянии языковых средств.**

Психолингвистика - наука о речевой деятельности. Стратегии фрейминга, эмпатии и аффективного воздействия. Фрейминг как задание взгляда на событие (предмет). Роль значения слова во фрейминге в рекламном и PR-тексте. Использование фрейминга и рефрейминга в связях с общественностью (миф, стереотип, спин-докторинг). Способы восприятия сообщения и отождествление адресата. Апелляция к авторитету и образу в рекламе и связях с общественностью. Эмоциональные средства воздействия в языке

**Тема 6. Согласование полимодальных средств воздействия.**

Психология зрительного восприятия. Взаимодействие полимодальных выразительных средств. Влияние на восприятие сообщения содержательного, тактического, стилистового единства рекламного сообщения и PR-текста. Возможности расхождений. Определение степени согласованности выразительных средств вербального, визуального, аудиального происхождения.

**Тема 7. Психология слухов**

Понятие «слух». Классификация слухов: информационная типология, эмоциональная типология. Признаки слухов. Условия возникновения слухов. Функции слухов. Трансформация слухов. Моделирование слухов. Отличие слухов от сплетен.

**Тема 8. Роль массовых коммуникаций в формировании социального образца**

Понятие «социальный образец», его особенности. Формы проявления социального образца. Факторы, определяющие особенности социального образца. Социальный образец в массовых коммуникациях.

**Тема 9. Учет психологических особенностей целевой аудитории**

Культурные и знаковые аспекты общественного сознания отдельных групп: общность мировосприятия, культурные познания, знаковые личности, стереотипы, ориентация в текущем моменте. Ориентация различных групп на каналы коммуникации. Особенности языка: территориальные, возрастные, гендерные. Обращения к различным функциональным стилям и жаргонам. Предпочтения в области визуальной информации.

**Тема 10. Основы воздействия в рекламной продукции и PR-деятельности коммерческого назначения**

Влияние, воздействие и манипуляция. Интерес как фактор коммуникации. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации. Мотивы и потребности. Использование мотивации в рекламе и СМИ. Опыт и воображение. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Стереотипы в рекламе. Телевизионное «насилие» и детская аудитория. Социальные стереотипы аудитории.

**Тема 11. Психологический анализ сообщений массмедиа.**

Типология аудиторий. Проблема эффективности исследования массовых коммуникаций. Ожидания и запросы аудитории. Психология слова. Социальный контекст исследования аудитории. Психические процессы в массовой коммуникации. Процессы

памяти и массовая коммуникация. Восприятие журналистской информации и основы ее моделирования.

## **Тема 12. Тенденции развития массовой коммуникации в России и за рубежом: психологический аспект.**

Новые средства массовой коммуникации. Глобализация. Демассовизация медиа. Фрагментация. Конгломерация. Конвергенция. Концепция «интерактивного общества».

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ<sup>2</sup>**

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться следующими методическими материалами:

1. <http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>
2. <https://nsportal.ru/npo-spo/arkhitektura-i-stroitelstvo/library/2018/04/17/elektronnoe-uchebnoe-posobie-po-distsipline>
3. <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-delovoe-obschenie-kommunikativnye-tehniki-i-tehnologii>
4. [https://www.studmed.ru/view/sidorenko-ev-trening-kommunikativnoy-kompetentnosti-v-delovom-vzaimodeystvii\\_0937f88e828.html](https://www.studmed.ru/view/sidorenko-ev-trening-kommunikativnoy-kompetentnosti-v-delovom-vzaimodeystvii_0937f88e828.html)

### Применяемые образовательные технологии:

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине **«Психология массовых коммуникаций»** в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к зачет с оценкой, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине **«Психология массовых коммуникаций»** проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине **«Психология массовых**

---

<sup>2</sup> В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

**коммуникаций»** используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей;
- игровые групповые и мелкогрупповые тренинги;
- практические упражнения для решения поставленных учебных задач.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний и представлений о коммуникативной культуре в системе «реклама и связи с общественностью», способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине **«Психология массовых коммуникаций»** обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com»;
- Подготовка к практическому занятию; кейсам
- Подготовка к деловой игре.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

**Дисциплина Психология массовых коммуникаций**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Психологические основы PR и рекламы. Социально-психологические характеристики массовой коммуникации.	УК -4 УК-6	Письменное задание
2	Тема 2. Коммуникативные барьеры, препятствующие восприятию информации и пути их преодоления. Психологические эффекты в рекламе и PR-деятельности.	УК -4 УК-6	Письменное задание
3	Тема 3. Суггестивные и ассоциативные аспекты массовой коммуникации. Психологическая сущность информационно-коммуникационных технологий.	ОПК-4	Семинар
4	Тема 4. Восприятие аудиторией средств массовой коммуникации. Мотивационные аспекты массовой коммуникации.	УК -4 УК-6	Семинар
5	Тема 5. Психолингвистика о влиянии языковых средств	УК -4 УК-6	Семинар
6	Тема 6. Согласование полимодальных средств воздействия	УК -4 УК-6	Кейс 1
7	Тема 7. Психология слухов	УК -4 УК-6	Семинар
8	Тема 8. Роль массовых коммуникаций в формировании социального образца	УК -4 УК-6	Семинар
9	Тема 9. Учет психологических особенностей целевой аудитории	УК -4 УК-6	Семинар
10	Тема 10. Основы воздействия в рекламной продукции и PR-деятельности коммерческого назначения	УК -4 УК-6	Кейс 2
11	Тема 11. Психологический анализ сообщений массмедиа.	УК -4 УК-6	Семинар
12	Тема 12. Тенденции развития массовой коммуникации в России и за рубежом: психологический аспект.	УК -4 УК-6	Семинар
13	Промежуточная аттестация	УК -4 УК-6	Зачет с оценкой

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Система оценивания<sup>3</sup>**

Традиционный инструментарий образовательного процесса по дисциплине *«Психология массовых коммуникаций»* - лекции, практические занятия, самостоятельная работа, - направлен на усвоение и закрепление знаний, приобретенных в результате изучения курса. Отсюда и приоритет таких процедур оценивания, как зачет с оценкой по дисциплине *Психология массовых коммуникаций*.

При всей надежности и полезности данных форм контроля, их нельзя признать вполне достаточными для оценки образовательных результатов в рамках подхода, где требуется оценить профессиональные компетенции.

В связи с этим оценивание образовательных результатов по дисциплине *«Психология массовых коммуникаций»* представляет собой совокупность взаимосвязанных видов деятельности и регламентированных процедур, посредством которых преподаватель или комиссия устанавливает степень соответствия достигнутых образовательных результатов, обучающихся требованиям ФГОС.

Таким образом, предметом оценки знаний по дисциплине *«Психология массовых коммуникаций»* выступают достигнутые обучающимися образовательные результаты: профессиональные компетенции (итоговые результаты), знания, умения, опыт практической деятельности, а также текущие и промежуточные результаты. Целью оценки является установление соответствия имеющихся профессиональных компетенций, умений, знаний, опыта практической деятельности обучающихся требованиям ФГОС.

Оценочные средства по дисциплине *«Психология массовых коммуникаций»* - фонд контрольных заданий, а также описаний форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения обучающимся учебного материала.

В рамках дисциплины *«Психология массовых коммуникаций»* используются следующие способы оценки профессиональных компетенций:

1. Оценивается интеллектуальный продукт деятельности обучающегося, как нематериальный результат человеческого труда.
2. Оценивается процесс деятельности, как результат деятельности в рамках конкретных условий профессиональной деятельности и модельных условиях, максимально приближенных к реальным.
3. Оценивается и продукт, и процесс деятельности.

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом, а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины *Психология массовых коммуникаций*.

При проведении аттестаций по дисциплине предусматривается проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов;
- промежуточной аттестации успеваемости студентов.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе зачет с оценкой.

---

<sup>3</sup> Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

## **6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине<sup>4</sup>**

### **Критерии оценки:**

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применяемая наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

**Оценка «зачет - отлично»** ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

**Оценка «зачет - хорошо»** ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

**Оценка «зачет - удовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

## **6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Самостоятельная работа студентов является основным способом овладения учебным материалом. За период обучения в институте студенты выполняют следующие виды самостоятельных письменных работ: контрольные, курсовые работы (проекты), отчеты по практикам, выпускные квалификационные (дипломные) работы. Но еще более

---

<sup>4</sup> Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

важным пунктом процесса обучения являются тренинги, а также практические самостоятельные и групповые задания.

### **Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы:**

1. Выбрать объект продвижения и придумать тизер и разгадку, которые можно использовать в массовой коммуникации

2. Найти примеры визуальной и аудиовизуальной рекламы, в которой используются ассоциации по смежности, сходству и контрасту

3. Подобрать примеры из медийной практики, в которых используются те или иные приемы, механизмы и способы привлечения внимания. Обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

4. На конкретных примерах из современной практики проанализировать использование статуарного и экстагического тела в массовой коммуникации.

5. Взять любой объект продвижения, составить вопросы и провести со знакомыми тест на завершение предложения, предварительно обозначив портрет аудитории. 6. Взять объект продвижения и сделать несколько вариантов медийных сообщений, используя разные группы потребностей (например, ориентируясь на пирамиду А. Маслоу).

7. Подобрать примеры из медийной практики, в которых создатели обращаются к тем или иным потребностям и мотивам своей аудитории. Обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания. 8. Создать сценарий медийного сообщения с использованием элементов эпатажа. Спрогнозировать характер его воздействия на потенциальную аудиторию: какой аудитории может понравиться сообщение, а какой – нет.

9. Подобрать примеры из современной практики в области медиакommunikации, в которых используются различные эмоции. Выдвинуть свою гипотезу и обосновать, почему использовались те или иные эмоции в каждом конкретном случае

### **Практические задания:**

№ 1. Мотивы в рекламе и PR - деятельности

1. Найдите рекламу, где доминируют определенные мотивы поведения потребителя.

2. Придумайте сценарий рекламы или PR акции, основанный на социальных мотивах поведения человека.

№ 2. Ассоциативная методика в массовой коммуникации

1. Придумайте рекламу, основанную на различных видах ассоциаций.

2. Оцените предложенные рекламные материалы с точки зрения возможных ассоциаций целевой аудитории.

№ 3. Суггестивные технологии в рекламе и связях с общественностью

1. Определите, какие суггестивные технологии ,наиболее часто встречаются в рекламе и PR-практике.

2. Придумайте пять рекламных обращений, построенных на различных суггестивных технологиях.

№ 4. Рефреймирование

1. Найдите примеры рефреймирования в отечественной и зарубежной рекламе.

2. Придумайте рекламу, основанную на принципе рефреймирования.

№ 5. Психологические эффекты

1. Найдите примеры рефреймирования в отечественной и зарубежной рекламе.

2. Придумайте рекламу, основанную на принципе рефреймирования.

№ 6. Психоанализ в рекламе и PR - практике

1. Найдите примеры рекламы и PR -акций, где актуализирован психоаналитический подход.

2. Придумайте рекламу, в которой были бы отражены бессознательные стремления человека.

№ 7. Цветовое решение рекламы.

1. Оцените современную российскую рекламу с точки зрения цветового сочетания.
  2. Предложите свое цветовое решение нескольких рекламных продуктов.
- № 8. Психологические эффекты в рекламе и связях с общественностью
1. Найдите примеры использования психологических эффектов в рекламе и связях с общественностью.
  2. Придумайте примеры рекламных обращений с несколькими психологическими эффектами.
- № 9. Мифологический аспект рекламы и PR
1. Приведите примеры использования мифологем и архетипов в рекламе.
  2. Придумайте рекламу, на основе мифологем и архетипов.
- № 10.
1. Приведите примеры рекламы, основанной на актуализации "Я-концепции" личности.
  2. Придумайте несколько рекламных сообщений, в которых актуализировались бы различные стороны "Я"

### **Примерные вопросы к зачет с оценкой:**

1. Психология массовой коммуникации в контексте современного гуманитарного знания.
2. Психологические основы создания и распространения информации.
3. Мотивационные аспекты массовой коммуникации.
4. Суггестивные аспекты рекламы и PR - деятельности.
5. Имидж - технологии в массовой коммуникации.
6. Акцентуация характера и восприятие информации.
7. Психоаналитические аспекты массовой коммуникации
8. Рефреймирование в массовой коммуникации.
9. Психология сегментирования.
10. Психология целевой аудитории и лидеров общественного мнения.
11. Психологические аспекты с лидерами общественного мнения.
12. Эффекты массовой коммуникации.
13. Коммуникативные барьеры.
14. Цветовое решение рекламы: психология восприятия.
15. Основные архетипы в массовой коммуникации.
16. Мифодизайн в массовой коммуникации.
17. Реклама и миф, реклама и сказка: проблема социокультурных параллелей.
18. Я - концепция в массовой коммуникации.
19. Когнитивный аспект массовой коммуникации.
20. Аффективный аспект массовой коммуникации.
21. Перцептивный аспект массовой коммуникации.
22. Ассоциативный подход к созданию рекламы и PR- сообщений.
23. Проблема психологической эффективности массовой коммуникации.
24. Техники психологического воздействия в массовой коммуникации.
25. Психологические параметры потребления.
26. Человек потребляющий: психологическая характеристика.
27. Влияние массовой коммуникации на социализацию в современном мире.
28. Психологическая оценка рекламного предложения.
29. Психология позиционирования.
30. Методы психологического исследования массовой коммуникации.
31. Типы ценностной аргументации в массовой коммуникации.
32. Массовые коммуникации как система.
33. Свойства коммуникативного процесса.

34. Основные особенности восприятия информации разными целевыми аудиториями.
35. Авторитетные свидетельства в рекламе и PR- практике.
36. Управление ассоциативным процессом в массовой коммуникации.
37. Трансактный анализ и его использование в массовой коммуникации.
38. Разработка уникального торгового предложения: психологические аспекты.
39. Потребление и социальная самоидентификация личности.
40. Мифологизированная модель мира в массовой коммуникации.
41. Потребление и социальная самоидентификация.
42. Фокус- группа.
43. Особенности восприятия информации неформальной социальной группой.
44. Массовая коммуникация и эмоциональная направленность личности.
45. Коммуникативная компетентность.
46. Социальные мотивы в массовой коммуникации.
47. Способы преодоления коммуникативных барьеров.
48. Экономические типы личности.
49. Формы проявления социального образца в массовой коммуникации.
50. Массовая коммуникация из ассоциализация.

#### Кейс 1.

Зарубежный рекламный ролик. Девушка, которую показывают крупным планом, извиняясь, говорит кому-то напротив, что у нее появился некто, кто делает ее жизнь более насыщенной и мягкой. Тут мы видим, что она обращается... к бутылке пива Budweiser. По бутылке сползает «слеза» – капля конденсата. Девушка успокаивает бывшую любимую марку, просит ее не плакать. В это время официант ей приносит бутылку Miller. Слоган звучит так: «Miller. Знаменитый вкус и мягкость». Задание: Понаблюдать за собой, какие чувства вызывает сообщение. Проанализировать и дифференцировать, какие чувства возникают к каждому участнику ситуации отдельно. Используя психологические знания о механизмах идентификации и проекции, объяснить свои чувства

#### Кейс 2.

ОАО «АвтоВАЗ». Слабые стороны: невысокое качество продукции, старый модельный ряд, устаревшие технологии производства продукции, недостаточное количество финансовых средств, низкая производительность труда, имеется часть неиспользованных резервов, несоответствие цены и качества, жестокая конкуренция со стороны зарубежных производителей. Если проанализировать слабые и сильные стороны ОАО «АвтоВАЗ», его, исходящих из внешней среды, можно сделать следующие выводы: – ОАО «АвтоВАЗ» имеет достаточно небольшое количество сильных сторон, однако их хватает для удержания лидирующих позиций на автомобильном рынке страны. Главным достоинством компании является многолетний опыт работы на российском автомобильном рынке, начиная с того периода, когда данный рынок только начинал развиваться. – На данном этапе развития компании наиболее существенной слабой стороной является невысокое качество и надежность выпускаемых автомобилей, в результате чего АвтоВАЗ испытывает жестокую конкуренцию со стороны зарубежных производителей. – Для более успешного развития на данный момент компания использует такие возможности для роста, как участие в совместных проектах с ведущими мировыми автопроизводителями (GMChevrolet, Renault-Nissan); модернизация производственных мощностей и повышение качества продукции; вывод новой модели на рынок в 2012 году – LADA Granta и LADA Largus. – Анализ угроз показывает, что к критическому состоянию фирму могут привести либо выход в отрасль большого числа конкурентов, либо коренное изменение вкусов потребителей; к разрушению компании или ее выходу из отрасли может привести ограничительная политика государственных органов, например, уменьшение таможенных сборов и пошлин, на импортные автомобили. Существует шесть различных

стратегий изменения отношения (Boyd, Ray Strong Strong, 1972)

— Модифицировать товар. Если марка не соответствует ожиданиям рынка по определенной характеристике, товар может быть модифицирован путем усиления данной характеристики. — Модифицировать вес атрибутов (выгод). Убедить рынок в том, что большее значение следует придавать определенной характеристике, той, которую марка демонстрирует в достаточной мере. — Модифицировать взгляды на марку. Рынок может быть плохо информирован и недооценивать некоторые реальные отличительные качества марки. Требуется изменение позиционирования в восприятии. — Модифицировать взгляды на конкурирующие марки. Эту стратегию следует принять, если рынок переоценивает некоторые характеристики конкурентов. Она подразумевает возможность использования сравнительной рекламы. — Привлечь внимание к игнорируемым атрибутам. Эта стратегия обычно предусматривает создание новой выгоды, которая еще не рассматривалась целевым сегментом. — Модифицировать требуемый уровень атрибута. Возможно, что рынок ожидает уровня качества, который не всегда необходим, по крайней мере в отношении некоторых применений. Фирма может попытаться убедить сегмент в том, что уровень качества, предлагаемый по этому конкретному измерению, является адекватным. Задание: Выбрать из предложенных стратегий ту, которая в данной ситуации подходит больше всего для позиционирования и коммуникации. Обосновать свой выбор. Выбрать дополнительные стратегии. Придумать в рамках стратегии идею для изменения отношения потребителей к объекту продвижения. Используя стратегическую идею, продумать каналы, формы и тактические решения, которые бы позволили произвести выбранную модификацию.

#### Перечень форм оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочных средств в ФОС
1.	Кейс	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	1. взаимодействие в системе вопросов и ответов. 2. вскрытие мотива с использованием открытых вопросов. Цель: отработка техники формулирования открытых вопросов. 3. отработка техник вербализации в режиме: повторения, перефразирования, интерпретации. 4. отработка умения находить позитивные качества в другом человеке.
2.	Опрос	Оценочное средство текущего контроля, позволяющее закрепить и оценить степень усвоения знаний по определенной теме или разделу дисциплины.	Перечень вопросов по текущей теме
	Семинар	Средство текущего контроля самостоятельной работы студента по изучению и усвоению учебного материала,	Типовые контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

		организованное в форме коллективного обсуждения заранее подготовленных студентами сообщений по теме.	
4.	Практические упражнения-тренинги	Деятельность индивидуальная или группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования творческих ситуаций. Позволяет оценивать умение анализировать и решать творческие задания как индивидуально, так и совместно с группой.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовьтесь и выступите, используя различные формы публичного выступления.</li> <li>2. Психогимнастические упражнения на развитие поведенческой и коммуникативной гибкости.</li> <li>3. Упражнения на приобретение навыков формулирования открытых, закрытых, альтернативных вопросов. Ролевые игры на взаимодействие в системе вопросов и ответов.</li> <li>4. Практические упражнения на отработку техник малого разговора. Упражнения: <ul style="list-style-type: none"> <li>- в технике цитирования;</li> <li>- в технике позитивных констатаций;</li> <li>- в технике информирования;</li> <li>- в технике интересного рассказа.</li> </ul> </li> <li>5. Упражнения на техники вербализации в режиме: повторения, перефразирования, интерпретации. «Общий рассказ», «И это хорошо, и это плохо», «Подбери синоним», «Интерпретация».</li> <li>6. Упражнения на регуляцию эмоционального напряжения в техниках: подчёркивания общности с партнёром, подчёркивания значимости партнёра, вербализации собственных чувств и чувств партнёра. «Список общих качеств», «Рефрейминг».</li> </ol>
5.	Зачет	Средство промежуточного контроля, позволяющее осуществить оценку знаний.	зачет с оценкой

**Фонд тестовых заданий**  
по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

### Тест № 1

№ п/п	Компетенция	Вопрос	Варианты ответов
1.	УК-3 УК-6	Виды коммуникации:	а) Первичные и вторичные б) Вербальные и речевые в) Вербальные и невербальные
2.	УК-3	Процесс установления и развития контактов среди людей – это:	а) Общение б) Восприятие в) Взаимодействие
3.	УК-3	«Малый разговор» в деловой коммуникации ведется в рамках:	а) Деловых интересов партнеров б) Личностных, неделовых интересов партнеров в) Профессиональных интересов партнеров
4.	УК-6	Коммуникативная компетентность - это:	а) Включенность в деловую ситуацию б) Совокупность навыков, умений, необходимых для эффективного общения в) Установка в деловом взаимодействии не на дело, а на партнёра
5.	УК-6	Атрибуцией называется:	а) Интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей б) Приписывание определенным группам людей специфических черт в) Стремление человека быть в обществе других людей
6.	УК-3 УК-6	Адресат манипуляции в деловом общении — это:	а) Партнер, который может стать жертвой манипуляции б) Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие в) Партнер, который использует манипулятивные приемы психологического воздействия
7.	УК-3 УК-6	Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:	а) Жестов и мимики б) Информационных технологий в) Устной и письменной речи
8.	УК-6	Перцепция – это: а) обмен информацией, значимой для участников общения б) процесс восприятия партнерами друг друга в) взаимодействие людей	а) обмен информацией, значимой для участников общения б) процесс восприятия партнерами друга в) взаимодействие людей
9.	УК-6	Избавиться от коммуникативной драмы	а) Умение действовать соответственно му пониманию б) Умение регулировать

		эмоциональности поможет:	иональное напряжение во модействии с людьми в) Умение выражать свои мысли и чувства
10.	УК-3	К эффективным приёмам активного слушания относят:	а) Активная поза слушающего б) Умение задавать открытые вопросы в) Рефлексивное слушание
11.	УК-3	К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:	а) Вопросы, предполагающие выбор б) Вопросы, предполагающие развернутый ответ в) Риторические вопросы
12.	УК-3	Деловой стиль взаимодействия партнеров включает:	а) Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга б) Рациональное использование партнерами поддерживающих техник в) Умение партнеров адаптировать собственные профессиональные знания к каждой деловой ситуации
13.	УК-3 УК-6	Одноканальный процесс коммуникации – это коммуникация:	а) Без обратной связи б) С неистинной обратной связью в) С истинной и неистинной обратной связью
14.	УК-3	К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:	а) Позитивные констатации событий или фактов, интересующих партнера б) Убеждающие деловые сообщения в) Информирование о своих интересах
15.	УК-3 УК-6	Манипулятивные технологии делового общения - это такие технологии, в которых присутствуют:	а) Открытое принуждение партнера к каким-либо поведенческим действиям б) Угрозы партнеру в) Скрытое психологическое воздействие на делового партнера
16.	УК-3 УК-6	К техникам вербализации относится:	а) Перефразирование б) Интонирование в) Уточняющий вопрос
17.	УК-3 УК-6	Невербальными средствами общения являются	а) Произнесенная информация б) Жесты и мимика в) Телефон и электронная почта
18.	УК-3 УК-6	Общение, создающее условия для сотрудничества людей, чтобы достичь значимые для них цели – это:	а) Неформальное общение б) Деловое общение в) Межличностное общение
19.	УК-3 УК-6	Общение - это:	а) Процесс передачи информации б) Процесс установления контактов между людьми в) Процесс формирования и развития личности

20.	УК-6	Характеристика делового общения:	а) Партнёр в деловом общении выступает как личность, значимая для субъекта б) Общающихся людей отличают хорошие межличностные отношения в) Основная задача делового общения – достигнуть собственных интересов
21.	УК-6	Активное слушание – это:	а) Попытки побудить партнера к разговору б) Терпеливое ожидание того, чтобы партнер заговорил в) Отвлечение внимания на что-либо другое при сохранении «маски внимания»
22.	УК-3	Экспертная зона в деловом общении - это:	а) Деловая область, которая интересует обоих партнеров б) Область, которая интересует инициатора беседы в) Область, которая интересует партнера по взаимодействию
23.	УК-3 УК-6	Обратная связь:	Обратная связь: а) Препятствует коммуникативному процессу б) Способствует коммуникативному процессу в) Иногда способствует, а иногда препятствует коммуникативному процессу
24.	УК-3	Формальному общению соответствует дистанция:	а) Более 3,5 м г) 0,5...1,2 м в) 1,2...3,6 м
25.	УК-3	Неформальному общению соответствует дистанция:	а) 0...0,5 м б) 0,5...1,2 м в) Более 3,5 м
26.	УК-3 УК-6	Создаётся впечатление, что говорящий навязывает своё мнение в том случае, если речь	а) Слишком быстрая б) Слишком громкая в) Слишком медленная
27.	УК-3 УК-6	Речь состоящая из длинных фраз:	а) Показывает эрудицию говорящего б) Плохо воспринимается по смыслу в) Свидетельствует о неуверенности говорящего
28.	УК-3	Ошибка вербализации:	а) Проверка понимания с помощью гипотезы б) Интерпретация в форме уточняющего вопроса в) Слишком точная интерпретация
29.	УК-3 УК-6	Техника регуляции эмоционального напряжения	а) Compliment б) Игнорирование эмоционального состояния в) Предоставление партнёру возможности выговориться

30.	УК-3 УК-6	Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:	а) Жестов и мимики б) Информационных технологий в) Устной и письменной речи
-----	--------------	---	---

**Тест № 2**

№ п/п	Компетенция	Вопрос	Варианты ответов
1.	УК-3 УК-6	1. Процесс установления и развития контактов среди людей – это:	а) Общение б) Восприятие в) Взаимодействие
2.	УК-3	Виды коммуникации:	а) Первичные и вторичные б) Вербальные и речевые в) Вербальные и невербальные
3.	УК-3	Коммуникативная компетентность - это:	а) Включенность в деловую ситуацию б) Совокупность навыков, умений, необходимых для эффективного общения в) Установка в деловом взаимодействии не на дело, а на партнёра
4.	УК-6	«Малый разговор» в деловой коммуникации ведется в рамках:	а) Деловых интересов партнеров б) Личностных, неделовых интересов партнеров в) Профессиональных интересов партнеров
5.	УК-6	Атрибуцией называется:	а) Интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей б) Приписывание определенным группам людей специфических черт в) Стремление человека быть в обществе других людей
6.	УК-3 УК-6	Адресат манипуляции в деловом общении — это:	а) Партнер, который может стать жертвой манипуляции б) Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие в) Партнер, который использует манипулятивные приемы психологического воздействия
7.	УК-3 УК-6	Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:	а) Жестов и мимики б) Информационных технологий в) Устной и письменной речи
8.	УК-6	Перцепция – это: а) обмен информацией, значимой для участников общения б) процесс восприятия партнерами друг друга в) взаимодействие людей	а) обмен информацией, значимой для участников общения б) процесс восприятия партнерами друг друга в) взаимодействие людей
9.	УК-6	Избавиться от коммуникативной драмы эмоциональности поможет:	а) Умение действовать соответственно уровню понимания б) Умение регулировать эмоциональное состояние во взаимодействии с людьми в) Умение выражать свои мысли и чувства
10.	УК-3	К эффективным приемам активного слушания	а) Активная поза слушающего б) Умение задавать открытые вопросы

		относят:	в) Рефлексивное слушание
11.	УК-3	Деловой стиль взаимодействия партнеров включает:	а) Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга б) Рациональное использование партнерами поддерживающих техник в) Умение партнеров адаптировать собственные профессиональные знания к каждой деловой ситуации
12.	УК-3	К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:	а) Вопросы, предполагающие выбор б) Вопросы, предполагающие развернутый ответ в) Риторические вопросы
13.	УК-3 УК-6	Одноканальный процесс коммуникации – это коммуникация:	а) Без обратной связи б) С неистинной обратной связью в) С истинной и неистинной обратной связью
14.	УК-3	К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:	а) Позитивные констатации событий или фактов, интересующих партнера б) Убеждающие деловые сообщения в) Информирование о своих интересах
15.	УК-3 УК-6	Манипулятивные технологии делового общения - это такие технологии, в которых присутствуют:	а) Открытое принуждение партнера к каким-либо поведенческим действиям б) Угрозы партнеру в) Скрытое психологическое воздействие на делового партнера
16.	УК-3 УК-6	К техникам вербализации относится:	а) Перефразирование б) Интонирование в) Уточняющий вопрос
17.	УК-3 УК-6	Общение, создающее условия для сотрудничества людей, чтобы достичь значимые для них цели – это:	а) Неформальное общение б) Деловое общение в) Межличностное общение
18.	УК-3 УК-6	Невербальными средствами общения являются	а) Произнесенная информация б) Жесты и мимика в) Телефон и электронная почта
19.	УК-3 УК-6	Общение - это:	а) Процесс передачи информации б) Процесс установления контактов между людьми в) Процесс формирования и развития личности
20.	УК-6	Характеристика делового общения:	а) Партнёр в деловом общении выступает как личность, значимая для субъекта б) Общающихся людей отличают хорошие межличностные отношения в) Основная задача делового общения – достигнуть собственных интересов
21.	УК-6	Активное слушание – это:	а) Попытки побудить партнера к разговору б) Терпеливое ожидание того, чтобы партнер заговорил в) Отвлечение внимания на что-либо другое при сохранении «маски внимания»
22.	УК-3	Экспертная зона в деловом общении - это:	а) Деловая область, которая интересует обоих партнеров б) Область, которая интересует инициатора беседы

			в) Область, которая интересует партнера по взаимодействию
23.	УК-3 УК-6	Обратная связь:	Обратная связь: а) Препятствует коммуникативному процессу б) Способствует коммуникативному процессу в) Иногда способствует, а иногда препятствует коммуникативному процессу
24.	УК-3	Формальному общению соответствует дистанция:	а) Более 3,5 м г) 0,5...1,2 м в) 1,2...3,6 м
25.	УК-3	Неформальному общению соответствует дистанция:	а) 0...0,5 м б) 0,5...1,2 м в) Более 3,5 м
26.	УК-3 УК-6	Создаётся впечатление, что говорящий навязывает своё мнение в том случае, если речь:	а) Слишком быстрая б) Слишком громкая в) Слишком медленная
27.	УК-3 УК-6	Речь состоящая из длинных фраз:	а) Показывает эрудицию говорящего б) Плохо воспринимается по смыслу в) Свидетельствует о неуверенности говорящего
28.	УК-3	Ошибка вербализации:	а) Проверка понимания с помощью гипотезы б) Интерпретация в форме уточняющего вопроса в) Слишком точная интерпретация
29.	УК-3 УК-6	Техника регуляции эмоционального напряжения	а) Compliment б) Игнорирование эмоционального состояния в) Предоставление партнёру возможности выговориться
30.	УК-3 УК-6	Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:	а) Жестов и мимики б) Информационных технологий в) Устной и письменной речи

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Список литературы и источников

#### Основная литература:

1. Корягина Н. А. Психология Общения [Электронный ресурс]: Учебник и практикум / Наталья Александровна ; Корягина Н.А., Антонова Н.В., Овсянникова С.В. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 440. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-4877-6 : 1000.00.

2. Психология восприятия рекламного сообщения : учеб.-метод. комплекс по спец. 350700 "Реклама" / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [сост. Е.О. Матвеева]. - М. : МГУКИ, 2006. - 54с. - Библиогр.: с.51-54. - 17-.

3.Разенкова, Т. В. Кросс-культурный менеджмент [Электронный ресурс] : лекция : спец. 080705.65 "Менеджмент организации" / Т. В. Разенкова ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : [б. и.], 2011. - 42 с. - б. ц.

4. Панфилова А. П., Долматов А. В. Культура речи и деловое общение. В 2 частях. Часть 2. Учебник и практикум для академического бакалавриата.- М.: Юрайт. 2017. 258 с.

5. Садовская В. С. Эдагогика [Текст] : учеб. пособие / Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2014. - 137 с. : ил. - Библиогр. с. 136-137. - ISBN 978-5-94778-351-3 : 260-.

6. Садовская В. С. Психология массовых коммуникаций [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Соц.-культ. деятельность" / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. - М. : Владос, 2011. - 206 с. : схем. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 202-206. - ISBN 978-5-691-01542-7 : 476,19.

7. Трофимов, М. Ю. «Психология массовых коммуникаций» [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. Ю. Трофимов. - 2-е, стер. - СПб. : Лань : Планета музыки, 2018. - 184 с. - Книга из коллекции Лань, Планета музыки - Музыка и театр. - ISBN 978-5-8114-4158-7.

#### ***Дополнительная литература:***

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека; Дело - М., 2017. - 112 с.

2. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата : [учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / Н.В. Антонова ; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики" .— Москва : Юрайт, 2015 .— 372, [1] с. : ил. — (УМО ВО рекомендует) (Бакалавр. Академический курс) .— Библиогр.: с.370-[373]

3. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям .— Москва : Юрайт, 2014 .— 512 с. — (Бакалавр. Базовый курс) .— Библиогр.: с. 511-512.

4. Волков Б. С. Методология и методы психологического исследования : учеб. пособие для вузов / Б. С.

5. Волков, Н. В. Волкова, А. В. Губанов. - [6-е изд., испр. и доп.]. - М. : Акад. проект, 2010. - 381, [1] с. : схем., табл. - (Gaudeamus). - Прил.: с. 316-380. - Библиогр.: с. 310-315. - ISBN 978-5-8291-1199-5 : 196-50.

6. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации: теория и практика [Текст] : учеб. для бакалавров / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева ; Гос. ун-т управления. - М. : Юрайт, 2014. - 369, [1] с. - Прил.: с. 352-369. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 347-348. - ISBN 978-5-9916-3189-1 : 427-38.

7. Кузнецов, И. Н. Современный этикет [Электронный ресурс] / И. Н. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2017. - 496 с. - ISBN 978-5-394-02380-4.

8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учебное пособие : [для студентов вузов, обуч. по направлению 38.03.02 "Менеджмент"] / Р. И. Мокшанцев ; Новосиб. гос. акад. экономики и управления; [науч. ред. М. В. Удальцова] .— Москва : ИНФРА-М, 2015 .— 231, [1] с.

5. Психология дизайна и рекламы / [сост. С.А. Сидоров] .— Минск : Современная школа, 2009 .— 253 с. : ил. — (Эффективная психология) .— Библиогр.: с. 250-[251] .

## ***7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»***

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

*Доступ в ЭБС:*

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа [www.eLIBRARY.ru](http://www.eLIBRARY.ru) Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.

А также:

1. Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>
2. Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>
3. Университетская библиотека: <http://www.biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
5. Университетская информационная система России: <http://uisrussia.msu.ru/>
6. Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
8. Электронная библиотека IQlib: <http://www.iqlib.ru/>
9. <http://www.advlab.ru/articles/article585.htm>
10. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия.- <http://www.eartist.narod.ru/journ.htm>
11. Володина Л.В., Карпухина О.К. Деловое общение и основы теории коммуникации (спец. 350400): Учеб.пособие/ СПбГУТ. СПб., 2002.- <http://dvo.sut.ru/libr/sotciolo/volod/index.htm>
12. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2003.- [http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul\\_content.htm](http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm)
13. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Л.: Лениздат, 1992. - [http://www.i-u.ru/biblio/archive/karnegi\\_kakp](http://www.i-u.ru/biblio/archive/karnegi_kakp)
14. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2006. - [http://www.i-u.ru/biblio/archive/pochepcov\\_teoriya](http://www.i-u.ru/biblio/archive/pochepcov_teoriya)
15. Реклама: внушение и манипуляция: Учебное пособие/ ред.-сост. Д.Я.Райгородский. Самара: Бахрах-М, 2001. - <http://eartist.narod.ru/text14/87.htm>
16. Связи с общественностью как социальная инженерия: Учеб.пособие / под ред. В.А.Ачкасовой и Л.В.Володиной. - СПб.: Речь, 2005. (Гриф УМО). - <http://pr-engineering.narod.ru/index.html>
17. <http://www.mgik.org/sveden/education/>

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)<sup>5</sup>

Занятия по изучению дисциплины «*Психология массовых коммуникаций*» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного, четкого усвоения актуальных тем, приобретения умений и навыков в рамках профессиональных компетенций.

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного, семинарского типа, практическим занятиям) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям, занятиям семинарского типа, практическим занятиям) работу обучающегося.

Самостоятельная работа студентов - это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя, которая призвана обеспечить более глубокое личностное усвоение дисциплины.

Формы самостоятельной работы студентов, соответствующие контенту учебной дисциплины и степени подготовленности учащихся, определяются учебным планом и кафедрами при разработке рабочих программ учебных дисциплин. Кроме того, формы

---

<sup>5</sup> Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

самостоятельной работы студентов могут быть связаны с теоретическими курсами и иметь учебный или учебно-исследовательский характер.

В соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, утвержденном на заседании Ученого совета МГИК, формы самостоятельной работы студентов могут быть следующими:

- подготовка и написание рефератов, докладов, эссе, очерков и других письменных работ на заданные темы;
- решение задач (перевод и пересказ текстов, подбор и изучение литературных источников, разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.);
- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы;
- подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Самостоятельная работа студентов, формирующая навыки осуществления столь значимой научно-исследовательской/творческой деятельности, и способствующая систематизации, закреплению и расширению теоретико-методологических и технологических знаний и умений в контексте выбранной специальности, предполагает:

- поиск и отбор учебных и специальных научных материалов по конкретному вопросу, теме, предмету;
- чтение основной и дополнительной литературы по конкретной проблематике в рамках той или иной учебной дисциплины;
- работа с информационно-вспомогательными материалами (в библиотеке/информационных центрах с различными видами ресурсов – каталоги, энциклопедии, справочники и словари, существующими на традиционном (бумажном) носителе и в электронной форме, в том числе в качестве Интернет-ресурсов);
- самостоятельный подбор источников информации, в том числе через интернет;
- конспектирование первоисточников;
- аннотирование отобранных материалов;
- реферирование первоисточников;
- обзорно-аналитическая деятельность (составление обзоров публикаций по конкретной теме);
- составление словаря (глоссария);
- составление схем, таблиц и т.д.;
- составление библиографической картотеки (в том числе в электронном виде) первоисточников, систематизированных по алфавиту или по предметно-тематическому признаку;
- прослушивание учебных аудиовизуальных материалов;
- подготовка мультимедийных презентаций по конкретной теме;
- выполнение домашних контрольных работ;
- подготовка устного сообщения/реферата/доклада для выступления на семинарском или лекционном занятии;
- выполнение практических заданий репродуктивного типа (тесты, ответы на вопросы, решение задач и т.д.);
- подготовка к участию в деловой игре, конкурсе, творческом соревновании;
- ведение дневника (наблюдений, практики, самоподготовки и т.д.).

Все виды самостоятельной работы студентов можно систематизировать следующим образом:

- репродуктивная (самостоятельное прочтение, просмотр, конспектирование учебной, научной и методической литературы, интернет-ресурсов, прослушивание лекций, пересказ, заучивание, запоминание, повторение учебного материала и др.);
- познавательно-поисковая (подготовка сообщений, докладов, выступлений на

семинарских и практических занятиях, подбор материалов по учебной проблеме, подготовка контрольной, курсовой работы и т.д.);

– творческая (участие в научно-исследовательской работе – написание рефератов, научных статей, подготовка презентаций, проектов и т.д.).

Обязательным элементом самостоятельной работы студентов является ведение необходимых записей. Основными формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации и т.д.

## **8.1.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ КОНСПЕКТА**

### **Основные виды систематизированной записи прочитанного:**

1. Аннотации, резюме - предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. Планирование - краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. Тезисы - лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. Цитаты - дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. Выписки - это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.

6. Конспектирование - краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

### **Методические рекомендации по составлению конспекта:**

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Контроль самостоятельной работы студентов над выполнением учебного плана дисциплины осуществляется в ходе практического занятия методом устного опроса или посредством тестирования.

## **8.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНЫМ ЗАДАНИЯМ**

Все типы заданий, выполняемых студентами по дисциплине «Психология массовых коммуникаций», в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Некоторые задания требуют пояснения:

1. Прокомментировать высказывание - объяснить, какая идея заключена в отрывке, о какой позиции ее автора она свидетельствует.
2. Сравнить - выявить сходство и различие позиций по определенным признакам.
3. Обосновать один из нескольких предложенных вариантов ответа - привести аргументы в пользу правильности выбранного варианта ответа и указать, в чем ошибочность других вариантов.
4. Аргументировать (обосновать, доказать, объяснить) ответ - значит:
  - а) оправдать (опровергнуть) некоторую точку зрения;
  - б) обосновать свою точку зрения, опираясь на теоретические или практические обобщения, данные и т.д.
5. Провести анализ - разложить изучаемые явления на составные части, сопоставить их с целью выявления в них существенного, необходимого и определяющего.
6. Тезисно изложить идею, концепцию, теорию - используя материал учебных пособий и другой литературы, кратко, но не в ущерб содержанию сформулировать основные положения учения.
7. Дать характеристику, охарактеризовать явления - значит назвать существенные, необходимые признаки какого-либо явления (положения какой-либо теории) и выявить особенности.
8. Изобразить схематически - значит раскрыть содержание ответа в виде таблицы, рисунка, диаграммы и других графических форм

## **8.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Семинарское занятие - форма самостоятельной работы студентов, позволяющая приобщить студентов к научному использованию источников и литературы. Семинар это форма творческой работы, позволяющая к тому же и закрепить, и углубить имеющиеся знания. Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию.

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме.

На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Работа с литературными источниками в процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и

популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Работу следует организовать в такой последовательности:

- прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
- ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- чтение и анализ каждого источника (документа).

При работе с каждым документом надо ответить для себя на следующие вопросы:

а) кто автор документа?

б) какое место эти авторы занимали в обществе?

в) как мы должны относиться к его свидетельствам, какой ракурс оценки событий он представлял?

г) каковы причины различного отношения современников к событиям?

д) следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте.

Выводы из анализа документа должны делаться самостоятельно: хотя в фундаментальных науках не следует пренебрегать авторитетами знаменитых авторов, но следует помнить, что не все научные положения являются бесспорной истиной. Критическое отношение (конечно, обдуманное) является обязательным элементом научной аналитической работы.

### **ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ КЕЙСА**

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
  - слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
  - текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
  - рекомендуемое число слайдов 17-22;
  - обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
  - раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием;
- раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

### **Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов**

Формой текущего контроля по курсу является оценка работы студентов на семинарских (практических) занятиях.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

**Максимальное количество – 5 баллов – студент получает при выполнении следующих условий:**

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского (практического) занятия;

- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского (практического) занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- умение использовать термины;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- оформление конспектов в соответствии с требованиями.

#### **8.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ**

Зачет с оценкой по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и процессе самостоятельной работы.

Зачет с оценкой дает возможность преподавателю:

- выявить уровень освоения обучающимися программы учебной дисциплины;
- оценить формирование определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей самостоятельной работы;
- оценить умение обучающихся творчески мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Зачет с оценкой проводится в форме собеседования, в процессе которого обучающийся отвечает на вопросы преподавателя.

В период подготовки к зачету с оценкой обучающиеся вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые.

Подготовка обучающихся к зачету с оценкой включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие к зачету с оценкой по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в вопросах.

Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем.

Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Обучающийся вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к зачету с оценкой является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к зачету с оценкой студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

Зачет с оценкой проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа преподаватель может задать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы. Положительным также будет стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам экологии. Результаты зачета с оценкой объявляются студенту после окончания его ответа в день сдачи.

Результаты зачет с оценкой объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, PowerPoint;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система - электронно-библиотечная система e-library.

## 10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины *«Психология массовых коммуникаций»* осуществляется с использованием материально-технической базы, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных программой учебной дисциплины и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам нормам:

- аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения;

- аудитории для проведения групповой работы и пленарных дискуссий; аудитории для проведения тренингов;

- комплект оборудования для проведения деловых игр (доски, планшеты, ватман, фломастеры и др.).

Учебные занятия по дисциплине *«Психология массовых коммуникаций»* проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/

	2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Macintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

## 11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - зачет с оценкой и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - зачет с оценкой и зачет проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - зачет с оценкой и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению Реклама и связи с общественностью, общий профиль подготовки.

Автор: Писаренко Сергей Николаевич, кандидат педагогических наук, доцент.  
Программа одобрена на заседании кафедры Рекламы и связей с общественностью  
21 июня 2021 года Протокол № 13.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.20 ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
общего профиля

**Цели освоения дисциплины** - обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам психологического воздействия на аудиторию средств массовой информации, связей с общественностью и рекламы; формирование навыков применения эффективных психологических методик в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью; обретение навыков социального взаимодействия и реализации своей роли в команде и управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития на основе принципов образования.

Ставятся **задачи**: научить студентов определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки коммуникативной культуры в своей профессиональной деятельности; организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения. А также сформировать позитивную мотивацию в освоении данного курса.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование универсальных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

**Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:**

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

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

1) **Знать:** теорию и методологию психологии управления

2) **Уметь:** организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения

3) **Владеть:** психологическими методами управления

**УК-6** - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

1) **Знать:** теорию и технологии совершенствования собственной деятельности

2) **Уметь:** определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

3) **Владеть:** навыками реализации и совершенствования собственной деятельности

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме **зачет с оценкой**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **3 зачетные единицы**.