

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Волгоградский институт управления - филиал  
Факультет государственного и муниципального управления  
Кафедра психологии

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры психологии.  
Протокол № 1 от 28.08.2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ФТД.1 ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**  
*(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

по направлению подготовки

37.03.01 Психология

---

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

Психологическое консультирование

---

*направленность (профиль)*

*Бакалавр*

---

*квалификация*

*очная*  
*год начала подготовки 2018 год*

---

*форма(ы) обучения*

Волгоград, 2017 г.

**Автор(ы)-составитель(и):**

Канд. филол. наук,  
доцент кафедры психологии

Зайцева А.С.

Заведующий кафедрой психологии

Зиновьева Д.М.

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....                             | 4  |
| 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы .....                                                                                                   | 4  |
| 3. Содержание и структура дисциплины (модуля) .....                                                                                                                       | 5  |
| 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....                                              | 7  |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....                                                                                                     | 13 |
| 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине..... | 14 |
| 6.1. Основная литература .....                                                                                                                                            | 14 |
| 6.2. Дополнительная литература .....                                                                                                                                      | 14 |
| 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....                                                                                                         | 14 |
| 6.4. Нормативные правовые документы .....                                                                                                                                 | 14 |
| 6.5. Интернет-ресурсы .....                                                                                                                                               | 15 |
| 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....                                             | 16 |

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина ФТД.1 «Психология массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|-----------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| -               | -                        | -                              | -                                       |

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ<br>(при наличии профстандарта) | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| -                                     | -                              | -                   |
| -                                     | -                              | -                   |
| -                                     | -                              | -                   |

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина ФТД.1 «Психология массовых коммуникаций» принадлежит к блоку факультативных дисциплин. По очной форме обучения дисциплина осваивается в 4 семестре, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 36 часов (1 ЗЕТ).

Изучение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» направлено на формирование профессиональной культуры будущего специалиста, обладающего компетенциями для работы в области психологии массовых коммуникаций. Проблемы, рассматриваемые в курсе «Психология массовой коммуникации», связаны с вопросами, которые ставятся в дисциплинах «Общая психология», «Психология развития и возрастная психология», «Психология организационного поведения». Сформированные в процессе изучения курса компетенции способствуют закреплению компетенций, развитых в обозначенных курсах и способствуют формированию профессионально-значимых компетенций, развиваемых в других дисциплинах.

Обучение проводится с использованием интерактивных методов, в том числе с включением в лекционные и семинарские занятия элементов тренинга и видеотренинга.

В процессе обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 18 часов (практические занятия) и на самостоятельную работу обучающихся – 18 часов.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

## 3. Содержание и структура дисциплины

| № п/п | Наименование тем | Объем дисциплины, час. | Форма |
|-------|------------------|------------------------|-------|
|-------|------------------|------------------------|-------|

|                          | (разделов)                                                                                         | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий |    |    |     | СР | текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|----|----------------------------------------------------------|
|                          |                                                                                                    |       | Л                                                                       | ЛР | ПЗ | КСР |    |                                                          |
| Очная форма обучения     |                                                                                                    |       |                                                                         |    |    |     |    |                                                          |
| 4 семестр                |                                                                                                    |       |                                                                         |    |    |     |    |                                                          |
| Тема 1                   | Понятие и виды массовых коммуникаций. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения | 4     | -                                                                       | -  | 2  | -   | 2  | О                                                        |
| Тема 2                   | Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций  | 4     | -                                                                       | -  | 2  | -   | 2  | О                                                        |
| Тема 3                   | Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций                                   | 4     | -                                                                       | -  | 2  | -   | 2  | О, Э                                                     |
| Тема 4                   | Влияние СМК на поведение личности.                                                                 | 8     | -                                                                       | -  | 4  | -   | 4  | О                                                        |
| Тема 5                   | Влияние СМК на межгрупповые отношения                                                              | 8     | -                                                                       | -  | 4  | -   | 4  | О                                                        |
| Тема 6                   | Влияние СМК на массовые и политические процессы                                                    | 8     | -                                                                       | -  | 4  | -   | 4  | О, Т                                                     |
| Промежуточная аттестация |                                                                                                    | -     | -                                                                       | -  | -  | -   | -  | зачёт                                                    |
| Всего:                   |                                                                                                    | 36    | -                                                                       | -  | 18 |     | 18 | 1 ЗЕ                                                     |

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э)

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Понятие и виды массовых коммуникаций. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.

Понятие массовых коммуникаций. Особенности массовых коммуникаций как вида общения. Сравнение межличностной и массовой коммуникации. Специфика представленности трех сторон общения (коммуникативной, социально-перцептивной, интерактивной) в массовых коммуникациях.

Виды СМИ и их особенности. Особенности новых коммуникативных технологий по сравнению с традиционными: интерактивность, индивидуальность, асинхронность. Транзактная медийная коммуникация. Особенности коммуникации в компьютерных сетях.

Функции СМК (социальные, социально-психологические, психологические).

#### Тема 2. Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций.

Теоретические подходы к изучению психологии СМК:

а) медиационные подходы: бихевиоральный (теория социального научения); когнитивно-ориентированный подход (теории культивирования и социализации; конструктивистская теория; модель навязывания повестки дня; теория прайминга; теории структурного баланса и их использование в исследованиях массмедиа);

б) человекоцентрированный подход (теория использования и удовлетворения). Исследования глубинных мотивов, связанных с потреблением массмедиа (психоаналитический подход; «анализ мотивов»).

Основные направления исследований СМК. Исследования особенностей коммуникатора, реципиента, сообщения. Оценка содержания МК; оценка продолжительности воздействия; оценка последствий воздействия.

Основные методы исследования МК и особенности их применения: наблюдение, опрос (анкетирование и интервью; фокус-группа как разновидность интервью), контент-анализ, тестирование, эксперимент.

### **Тема 3. Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций.**

Воздействие СМИ на аттитюды. Изменение аттитюдов. Социально-психологические способы воздействия в СМИ и особенности их использования. Убеждающее воздействие в СМИ. Использование законов научения в СМИ. Использование гипнотических и трансовых приемов в СМИ. Воздействие на психофизиологическом уровне.

Способы повышения эффективности воздействия в СМИ. Характеристики аудитории, способствующие повышению эффективности воздействия МК. Характеристики коммуникатора (компетентность, искренность, надежность, принадлежность к меньшинству или большинству, ингруппе или аутгруппе, личная и внешняя привлекательность, количество коммуникаторов: «спящий» эффект). Взаимосвязь между коммуникатором и аудиторией: соотношение и отношения между ними, сходство их позиций.

Особенности сообщения, способствующие его принятию аудиторией. Вербальные особенности: последовательность сообщений, структура сообщения, тип (двух- и односторонняя) и последовательность аргументации в сообщении; описание иных вариантов развития событий, вопросы, повторения, готовые варианты решения, иллюзия выбора, скрытая демонстрация коммуникатора перед сообщением, юмор; лексика (примеры, поговорки, сравнения, метафоры и синонимы) и грамматика (объяснительные конструкции, активный/пассивный залог) сообщений; диалог. Графическое изображение: размещение на странице, размещение в газете, шрифт, цвет, графическое оформление. Особенности канала.

Степень осознания людьми влияния СМК: эффект «третьей стороны».

Манипулятивное воздействие в СМИ. Реклама как форма манипулятивного воздействия в СМИ. Патогенное воздействие СМИ на личность.

### **Тема 4. Влияние СМК на поведение личности.**

Моделирование поведения с помощью МК. Проблема влияния сцен секса и насилия на поведение аудитории. Психоаналитическая модель катарсиса. Необихсвиоральная модель социального научения. Эксперименты А. Бандуры.

Эмоциональные последствия демонстрации агрессии в СМК: страх (источники и длительность, условия возникновения, возрастная динамика, стратегии совладания, способы коррекции), отвращение, удовольствие, катарсис.

Когнитивные и поведенческие последствия, связанные с агрессией: злость, усвоение моделей агрессивного поведения (стадии изучения, прямое и опосредованное влияние агрессии в СМК), снятие запретов, упрощение стратегий для оценки поведения агрессора, десенсибилизация, приписывание провокатору негативных намерений и эмоций; желание наказать провокатора/преступника; изменение образа реальности.

Иные когнитивные и поведенческие последствия: привлечение внимания, любопытство; игнорирование подробностей события; усвоение гендерных ролей, самоубийства.

Моделирование социально одобряемого поведения с помощью СМК. Социальная реклама и кампании социального маркетинга, их роль в формировании адаптивного поведения. Направления кампаний: развитие когнитивных процессов и коммуникативных навыков, здоровый образ жизни, безопасность, защита окружающей среды, представления

о семье. Позитивные эффекты социального маркетинга, проведение кампаний. Условия эффективности кампаний и образовательных передач.

#### **Тема 5. Влияние СМК на межгрупповые отношения.**

Теория социальной идентичности и межгрупповые отношения. Формирование представления об угрозе и конкуренции посредством СМК. Теория авторитарной личности, теория реального конфликта.

Стереотипы и предрассудки, их формирование посредством СМК. Динамика изображения меньшинств в СМК. Устойчивость стереотипов и возможности их изменения посредством СМК.

Гипотеза контакта и условия ее выполнения. Модель межгруппового контакта Т. Петтигрю. Роль СМК в оптимизации межгруппового контакта.

#### **Тема 6. Влияние СМК на массовые и политические процессы.**

Направления влияния СМК на политические процессы: формирование имиджа политических деятелей, влияние на избирательную активность, определение приоритетных политических событий, формирование представлений о политических событиях, формирование представлений о причинах социальных проблем, провокация массового поведения.

Функции и типы слухов, вероятность их возникновения, направления работа с ними.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

| № п/п              | Наименование тем (разделов)                                                                        | Методы текущего контроля успеваемости |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Очная форма</b> |                                                                                                    |                                       |
| Тема 1             | Понятие и виды массовых коммуникаций. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения | Устный опрос                          |
| Тема 2             | Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций  | Устный опрос                          |
| Тема 3             | Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций                                   | Устный опрос, Эссе                    |
| Тема 4             | Влияние СМК на поведение личности.                                                                 | Устный опрос                          |
| Тема 5             | Влияние СМК на межгрупповые отношения                                                              | Устный опрос                          |
| Тема 6             | Влияние СМК на массовые и политические процессы                                                    | Устный опрос, Письменный тест         |

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта методом тестирования, устного опроса, решения ситуационных задач по перечню примерных вопросов и задач из п. 4.3.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

**Тема 1. Понятие и виды массовых коммуникаций. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения**

**Вопросы устного опроса:**

1. Обсуждение специфики различных видов СМИ в форме групповой дискуссии.
2. Мини-проект в микрогруппах: студенты выбирают любую цель (реклама продукта, продвижение услуги, социальная программа, политические выборы и т.п.) и составляют план реализации цели с использованием различных видов СМИ, аргументируя свой выбор. Каждая микрогруппа проводит презентацию своих проектов с последующей дискуссией.

## **Тема 2. Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Обсуждение специфики различных теоретических подходов к исследованию СМИ в форме групповой дискуссии;
2. Доклад — презентация домашнего мини-проекта с последующим обсуждением.

## **Тема 3. Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Обсуждение вариантов использования социально-психологических механизмов воздействия в СМИ;
2. Презентация домашних заданий - мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты СМИ и анализируют используемые в них механизмы и методы воздействия.

### **Примерные темы эссе**

1. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
2. Массовые коммуникации в современном мире быстрых социальных изменений.
3. Влияние массовых коммуникаций на личность.

## **Тема 4. Влияние СМИ на поведение личности.**

### **Вопросы для устного опроса:**

12. Обсуждение возможных результатов воздействия СМИ на поведение аудитории;
13. Презентация домашних заданий — мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты СМИ и анализируют используемые в них механизмы и методы воздействия на поведение.

## **Тема 5. Влияние СМИ на межгрупповые отношения**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Обсуждение особенностей образов различных социальных групп в СМИ;
2. Презентация домашних заданий — мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты СМИ и анализируют используемые в них приемы описания социальной группы.

## **Тема 6. Влияние СМИ на массовые и политические процессы.**

### **Вопросы для устного опроса:**

1. Обсуждение вариантов использования социально-психологических механизмов воздействия в СМИ в политических целях;
2. Презентация домашних заданий — мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты СМИ и анализируют используемые в них механизмы и методы воздействия на избирателей.

### **Шкала оценивания**

### Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа и систематизации финансовой информации в области государственных и муниципальных финансов.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 100% - 90% | Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками анализа и систематизации продуктов массовой коммуникации                                                                |
| 89% - 75%  | Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками анализа и систематизации продуктов массовой коммуникации   |
| 74% - 60%  | Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в сфере массовой коммуникации, частично владеет основными навыками анализа продуктов массовой коммуникации |
| менее 60%  | Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа продуктов массовой коммуникации                                                                            |

### Проверка эссе

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке эссе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проверке эссе является самостоятельность выполнения работы, полнота анализа литературных источников, логичность изложения материала, четкая аргументация положений и выводов, использование литературных источников и их грамотное оформление, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

|            |                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 100% - 90% | Учащийся демонстрирует самостоятельность выполнения работы, логичность изложения материала, не менее 3-х аргументов для доказательства положений, использование не менее 5-ти литературных источников в рамках осваиваемой компетенции.  |
| 89% - 75%  | Учащийся демонстрирует самостоятельность выполнения работы, логичность изложения материала, не менее 2-х аргументов для доказательства положений, использование не менее 4-х литературных источников в рамках осваиваемой компетенции.   |
| 74% - 60%  | Учащийся демонстрирует самостоятельность выполнения работы, логичность изложения материала, не менее одного аргумента для доказательства положений, использование не менее 3-х литературных источников в рамках осваиваемой компетенции. |
| менее 60%  | Учащийся демонстрирует отсутствие самостоятельности в выполнении работы, отсутствие аргументации, отсутствие ссылок на литературные источники в рамках осваиваемой компетенции.                                                          |

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Зачет проводится в три этапа: 1 этап – устный опрос, 2 этап – решение ситуационных задач, 3 этап – письменный тест.

#### Типовые оценочные средства

#### 1 этап. Устный опрос по перечню вопросов.

#### Вопросы к зачету

1. Межличностная и массовая коммуникация: сходство и различия.

2. Виды каналов массовых коммуникаций. Структура массовых коммуникаций.
3. Функции массовых коммуникаций в современном обществе.
4. Бихевиоральные теории массовых коммуникаций.
5. Когнитивно-ориентированные теории массовых коммуникаций.
6. Теории баланса в исследованиях массовых коммуникаций.
7. Использование психоаналитических моделей в массовых коммуникациях.
8. Методы и направления исследований массовой коммуникации.
9. Массовые коммуникации как инструмент формирования аттитюдов.
10. Социально-психологические механизмы воздействия МК.
11. Использование законов научения в МК.
12. Манипулятивное воздействие в МК.
13. Приемы манипулятивного воздействия, используемые в рекламе.
14. Особенности коммуникатора, повышающие эффективность воздействия.
15. Особенности аудитории, способствующие повышению эффективности воздействия МК.
16. Особенности сообщения, повышающие эффективность воздействия МК.
17. Воздействие СМК на когнитивные процессы.
18. Формирование образа мира с помощью СМК.
19. Специфика новостных сообщений в СМК и их эффективность.
20. Влияние СМК на эмоциональные процессы.
21. Влияние СМК на поведение аудитории.
22. Последствия демонстрации агрессии в СМК. условия ее влияния.
23. Последствия демонстрации откровенных сексуальных материалов в СМК.
24. Моделирование социально одобряемого поведения с помощью СМК.
25. Роль СМК в возникновении и протекании межгрупповых конфликтов.
26. Роль СМК в оптимизации межгрупповых отношений.
27. Направления влияния СМК в сфере политики.
28. Формирование имиджа политика с помощью СМК.
29. Влияние СМК на массовые процессы.
30. Влияние СМК на экономические отношения.
31. Методы психологической экспертизы продукции массовых коммуникаций.

## **2 этап. Письменный тест (проводится на последнем занятии).**

Полный перечень тестов храниться на кафедре.

### ***Примерные вопросы для тестирования:***

1. *Особенностью СМК является:*
  - 1) общение больших социальных групп;
  - 2) общение отдельных индивидов;
  - 3) общение индивидов с малой группой;
  - 4) общение большой и малой групп.
2. *Коммуникатор в СМК выступает как:*
  - 1) личность;
  - 2) индивидуальность;
  - 3) представитель определенной социальной группы;
  - 4) индивид.
3. *Реципиентом в СМК является:*
  - 1) отдельный человек;
  - 2) анонимная аудитория;
  - 3) малая социальная группа;

4) семья как малая группа.  
Ответы: 1-1, 2-3, 3-2.

### **3 этап. Решение ситуационных задач.**

Полный перечень задач храниться на кафедре.

#### **Примерные ситуационные задачи:**

**Задача 1.** Согласны ли Вы с мнением Ю. Д. Бабаевой и А. Е. Войскунского о том, «что на современном этапе развития общества информационные технологии завоевывают все новые сферы человеческой деятельности, возникают актуальные проблемы выявления и оценки возможных психологических последствий информатизации». Аргументируйте свою точку зрения.

**Задача 2.** Приведите примеры из истории положительного и отрицательного воздействия массмедиа на личность и общество.

**Задача 3.** Приведите 2-3 примера проведения исследований относительно воздействия массмедиа на социальное поведение личности.

#### **Шкала оценивания**

##### **Интегральная шкала оценивания**

Интегральный критерий оценивания – сумма баллов за результаты работы в семестре над проектом, результаты текущих тестов, подготовка психологических портретов на основе ассессмента, тест и ответы на вопросы на экзамене.

Максимальное количество баллов -100.

Оценочный критерий:

Меньше 60 баллов – не зачтено.

От 60 до 100 баллов – зачтено.

| <b>№</b> | <b>Оцениваемый компонент программы</b> | <b>Максимальный вес в итоговой оценке</b> |
|----------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1        | Опрос первый                           | 10                                        |
| 2        | Опрос второй                           | 10                                        |
| 3        | Написание эссе                         | 20                                        |
| 4.       | Устный ответ на экзамене               | 20                                        |
| 5        | Решение ситуационных задач             | 30                                        |
| 6        | Тестирование на экзамене               | 10                                        |

#### **Устный ответ**

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «зачтено» или «незачтено». Критериями оценивания на зачете является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа и систематизации продуктов массовой коммуникации.

Для дисциплин, формой итогового отчета которых является зачет, приняты следующие соответствия:

60% - 100% - «зачтено»;

менее 60% - «не зачтено».

**Установлены следующие критерии оценок:**

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 100% - 90% | Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками анализа и систематизации продуктов массовой коммуникации                                                                |
| 89% - 75%  | Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками анализа и систематизации продуктов массовой коммуникации   |
| 74% - 60%  | Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в сфере массовой коммуникации, частично владеет основными навыками анализа продуктов массовой коммуникации |
| менее 60%  | Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа продуктов массовой коммуникации                                                                            |

**Тестирование**

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\%,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;

В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;

О – общее количество вопросов в тесте.

**Решение ситуационных задач**

Критериями оценивания на зачете в ходе решения ситуационных задач является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа и систематизации продуктов массовой коммуникации.

Для дисциплин, формой итогового отчета которых является зачет, приняты следующие соответствия:

60% - 100% - «зачтено»;

менее 60% - «не зачтено».

**Установлены следующие критерии оценок:**

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 100% - 90% | Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками анализа и систематизации продуктов массовой коммуникации в ходе решения ситуационной задачи                                                                  |
| 89% - 75%  | Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками анализа и систематизации продуктов массовой коммуникации в ходе решения ситуационной задачи     |
| 74% - 60%  | Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических проблем в сфере массовой коммуникации, частично владеет основными навыками анализа продуктов массовой коммуникации в ходе решения ситуационной задачи |
| менее 60%  | Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа продуктов массовой коммуникации в ходе решения ситуационной задачи                                                                              |

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – вид письменной работы, выражающий индивидуальное рассуждение и мнение автора по конкретному вопросу. В процессе написания эссе важно продемонстрировать умение:

1. осмыслить конкретную проблему и сформулировать определенную позицию относительно нее;
2. самостоятельно проводить поиск литературы по определенной тематике (в том числе и на иностранных языках);
3. на основании прочитанного материала по определенной проблеме проанализировать конкретную ситуацию;
4. аргументировано излагать свою позицию по определенному вопросу;
5. правильно оформлять цитаты и ссылки на литературу.

Объем эссе 7—8 страниц (включая титульный лист и список литературы).

Содержание эссе. В эссе студент может:

- проанализировать конкретный случай, пример, взятый из художественной или биографической литературы, кинематографа, общественной жизни или собственного опыта автора;
- проанализировать проблему, не имеющую очевидного ответа и предложить свой вариант ее решения;
- представить критический анализ какого-либо значимого для понимания определенной темы тезиса.

Структура эссе. Эссе не имеет жестко заданной структуры, так как она зависит от специфики конкретной темы и предпочтений автора. Однако в общем виде эссе может иметь следующую структуру.

- Титульный лист. Является обязательным элементом любого эссе.
- Введение. Во Введении кратко излагается суть проблемы, обосновывается ее выбор, актуальность и значимость. Здесь также формулируется цель данной работы, формулируется вопрос, ответ на который автор намерен изложить в ходе написания эссе. Объем Введения обычно составляет 0,5—1 страницы. Данный элемент является обязательной частью эссе любой формы. Однако обычно Введение не имеет своего подзаголовка и выделяется в отдельный раздел только содержательно.
- Основная часть. Данный раздел занимает основной объем эссе. Здесь последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена в виде цельного текста или может быть разделена на несколько частей, имеющих свой подзаголовок. Обычно разделы (имеющие собственный подзаголовок) выделяются по принципу «один раздел — один тезис, мысль». Если Основная часть отделяется от Введения и Заключения, то она должна иметь содержательный заголовок. Заголовок «Основная часть» недопустим.
- Заключение. В Заключении излагаются выводы, вытекающие из основной части, обобщается авторская позиция по рассматриваемой проблеме. Объем заключения 0,5 – 1 страницы.
- Список литературы. Данный элемент также обязателен для эссе. Количество используемых источников строго не регламентируется. Приводятся только те источники, на которые есть ссылки в тексте работы.

Работа должна быть написана на грамотном русском языке, с использованием научного стиля изложения. В эссе, в отличие от реферата, более свободно излагается авторская точка зрения» анализируется обсуждаемая проблема. Поэтому формулировка темы эссе должна содержать дискуссионную проблему. Желательно в эссе приводить примеры в соответствии с темой. Например, при раскрытии темы «Феномен телесериала» необходимо привести примеры конкретных сериалов и их воздействия на зрителя.

Предлагаемые примерные темы эссе не являются обязательными, студент может формулировать тему в соответствии со своими интересами, согласуя ее с преподавателем.

Оформление: Шрифт Times New Roman, 12 шрифт, 1,5 интервала, 1,5 см абзацный отступ. Оригинальность по системе Антиплагиат.ВУЗ – не менее 60 процентов.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова; Рос. акад. наук (РАН); Ин-т психол. РАН. - М. - 399 с.
2. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров / Инга Михайловна Синяева, Ольга Николаевна Романенкова, Денис Анатольевич Жильцов; Финанс. ун-т при Правительстве РФ. - М. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс)
3. Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]/ Лебедев А.Н., Гордякова О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.— 304 с.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А.— Электрон. текстовые данные.— Минск. — 192 с.
2. Эффективная коммуникация [Электронный ресурс]: словарь-справочник для специалистов в области связей с общественностью/ С.А Василенко [и др.].— Электрон. текстовые данные.— 88 с.
3. Язык средств массовой информации [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ О.В. Александрова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М. - 760 с.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / отв. ред. А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова; Рос. акад. наук (РАН); Ин-т психол. РАН. - М. - 399 с.

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Федеральный закон от 27 июля 2010 г. N 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»
2. Правила организации деятельности многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 22.12.2012 N 1376
3. Методические рекомендации об особенностях обеспечения информационной доступности в сфере теле-, радиовещания, электронных и информационно-коммуникационных технологий, утвержденные Приказом Минкомсвязи России от 25.04.2014 N 108

### **6.5. Интернет-ресурсы**

1. Зазыкин В. Психология рекламы// Психология и психоанализ рекламы. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/110.htm>
2. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. URL: <http://www.knigafund.ru>
3. Мельник Г.С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации. URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>
4. Почепцов Г. Мотивационный анализ в рекламе// Психология и психоанализ рекламы. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/107.htm>

5. Семендяева О. Ю. Эффект стереотипизации. URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype4.htm>
6. Ухова Е. Реклама и архетипы// Психология и психоанализ рекламы. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/112.htm>
7. Хомский Н. 10 способов манипулирования людьми с помощью СМИ. URL: <http://provincial.od.ua/chtivo/psikho/143-10-sposobov-manipulirovaniya-obshchestvom-s-pomoshchyu-smi.html>
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. (Часть 1. Пять мифов, составляющих основное содержание манипуляции сознанием. URL: <http://psyfactor.org/infmanipulat2.htm>)
9. В.И. Шуванов Психология цвета в рекламе URL: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>
10. Эяль Н., Хувер Р. Триггеры и мотивация в рекламе. URL: <http://psyfactor.org/lib/trigger2.htm>

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- компьютерные классы, оснащенные современными компьютерами с выходом в Интернет.

Дисциплина должна быть поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами.

Программные средства обеспечения учебного процесса должны включать:

- операционную систему Windows;
- программы презентационной графики;
- текстовые редакторы;
- графические редакторы.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.