**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.5 ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И РЕКЛАМЫ
(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

по направлению подготовки (уровень специалитет)

37.05.02 Психология служебной деятельности

(код и наименование направления подготовки (специальности))

специализация "Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности"

направленность (профиль)

Психолог

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	5
3.	Содержание и структура дисциплины	5
4.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине	8
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	19
6.1.	Основная литература	19
6.2.	Дополнительная литература	19
6.3.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	19
6.4.	Нормативные правовые документы	19
6.5.	Интернет-ресурсы	19
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	20

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

1.1. Дисциплина ФТД.5 «Психология массовых коммуникаций и рекламы» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции

1.2. В результате освоения дисциплины ФТД.5 «Психология массовых коммуникаций и рекламы» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии проф. стандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина ФТД.5 «Психология массовых коммуникаций и рекламы» является факультативной дисциплиной. По очной форме обучения дисциплина осваивается в 4 семестре, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 1 ЗЕ (36 часа).

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 18 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 18 часа,.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуто чной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<i>1 семестр</i>								
Тема 1	Понятие и виды массовых коммуникаций. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения	6			3		3	О
Тема 2	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций	6			3		3	О
Тема 3	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций	6			3		3	О,Э
Тема 4	Психические процессы, стереотипы, архетипы, потребности и мотивы в рекламе.	6			3		3	О
Тема 5	Психотехнологии рекламного текста.	6			3		3	О
Тема 6	Психологическое содержание PR –методов и PR – технологий. Имидж как психологическая PR – категория.	6			3		3	О, Т
Промежуточная аттестация								зачет
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) медиацентрированные 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. Психические процессы, стереотипы, архетипы, потребности и мотивы в рекламе.

Роль психических процессов в формировании рекламных образов (когнитивный компонент рекламы, ощущения и восприятие в рекламе, внимание, память и мышление в рекламе, эмоциональный и поведенческий компоненты в рекламе).

Стереотипы в рекламе (стереотипы восприятия, мышления и поведения, отрицательный и положительный стереотипы, нейтральный стереотип).

Потребности в рекламе (иерархия потребностей, объективная потребность, осознанная потребность).

Психология мотивации в рекламе (потребительские, эмоциональные, рациональные, эстетические, утилитарные мотивы в рекламе; мотивы престижа, уподобления и мотивы моды; самоутверждения, мотивы традиции).

Тема 5. Психотехнологии рекламного текста.

Психология цвета в рекламе.

Психотехнология иллюстрации в рекламе.

Психографика рекламного текста.

Психолингвистика рекламного текста.

Психология слогана и заголовка рекламного текста.

Психоанализ в рекламе.

Тема 6. Психологическое содержание PR –методов и PR – технологий. Имидж как психологическая PR –категория.

Психологические особенности PR-проектирования. Модульные технологии проектирования.

Виды планирования PR-кампаний: стратегическое, тактическое, оперативное.

Направления реализации PR-программы.

Психологические PR-стратегии некоторых российских и зарубежных компаний.

На самостоятельную работу студентов по дисциплине ФТД.5 «Психология массовых коммуникаций и рекламы» выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма
1	2	3	4
1	Понятие и виды массовых коммуникаций. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения	Специфика различных видов СМИ	О
2	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций	Продумать возможную проблему, связанную с СМК, которую можно было бы изучить с использованием различных методов исследования	О
3	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций	Подобрать примеры использования различных методов воздействия в СМИ	О, Э

4	Психические процессы, стереотипы, архетипы, потребности и мотивы в рекламе.	Определение понятия «реклама», процесс формирования социальной установки, определение понятия «социальный стереотип», психические процессы в рекламе, мотивы и потребности в рекламе, имидж и реклама, критерии эффективности рекламы.	О
5	Психотехнологии рекламного текста.	Роль цвета в рекламе, звук в рекламе, иллюстрации и графика в рекламе, структура рекламного ролика, НЛП в рекламе, психоанализ в рекламе.	О
6	Психологическое содержание PR –методов и PR – технологий. Имидж как психологическая PR – категория.	Общие характеристики PR-методов и технологий, психологическая сущность фасилитации и медиации, примеры деятельности промоушен в России, основные этапы деятельности и их характеристика, роль психологических методов и технологий в решении PR-задач и проблем, сущность и задачи мониторинга, имидж как психологическая PR –категория.	О, Т

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.5 «Психология массовых коммуникаций и рекламы» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
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	Психические процессы, стереотипы, архетипы, потребности и мотивы в рекламе.	Устный опрос
Тема 5	Психотехнологии рекламного текста.	Устный опрос
Тема 6	Психологическое содержание PR –методов и PR – технологий. Имидж как психологическая PR –категория.	Устный опрос, Письменный тест

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

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

Вопросы для 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. Психические процессы, стереотипы, архетипы, потребности и мотивы в рекламе.

Вопросы для устного опроса:

1. Определения понятия «реклама», описание психических процессов в рекламе;
2. Презентация домашних заданий — мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты рекламы и анализируют используемые в них психические процессы, стереотипы, архетипы, потребности и мотивы.

Тема 5. Психотехнологии рекламного текста

Вопросы для устного опроса:

1. Цвет, звук, иллюстрации в рекламе. Психолингвистика в рекламе;
2. Презентация домашних заданий — мини-проектов: студенты демонстрируют выбранные ими продукты рекламной деятельности и анализируют используемые в них приемы.

Тема 6. Психологическое содержание PR –методов и PR – технологий. Имидж как психологическая PR –категория.

Вопросы для устного опроса:

1. Использование психологических методов и технологий в PR. Имидж как психологическая PR-характеристика;
2. Презентация домашних заданий — мини-проектов; студенты демонстрируют выбранные ими продукты PR и анализируют используемые в них психологические механизмы и методы.

Примерные вопросы для тестирования:

1. Особенностью СМК является:

- 1) общение массовое;
- 2) общение отдельных индивидов;
- 3) общение индивидов с малой группой;
- 4) общение большой и малой групп.

2. Реципиентом в СМК является:

- 1) отдельный человек;
- 2) анонимная аудитория;
- 3) малая социальная группа;
- 4) семья как малая группа.

3. Особенностью сообщения в СМК является:

- 1) приватность;
- 2) публичность;
- 3) индивидуальная актуальность;
- 4) необязательная периодичность.

4. К поведенческим эффектам воздействия СМИ не относится:

- 1) дезингибиция;
- 2) катарсис;
- 3) дезинтеграция;
- 4) десенсибилизация.

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

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.

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.

Экзамен проводится в два этапа: 1 этап – устный опрос , 2 этап – решение ситуационных задач.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания

1 этап. Устный опрос по перечню вопросов.

Вопросы к экзамену

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.
32. Функции рекламы. Классификация рекламы.
33. Мотивационная сторона рекламной коммуникации.
34. Принципы рекламного воздействия. Внушение как способ рекламного воздействия.
35. Роль образа в рекламе. Влияние цвета и музыки на восприятие рекламного сообщения.
36. Стереотипы и установки в рекламе.
37. Психологическое содержание направлений PR.
38. Психологические характеристики эффективного PR-специалиста

2 этап. Решение ситуационных задач.

Полный перечень задач храниться на кафедре.

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. Кредитование по ипотеке стало одним из популярных видов рекламы. Акцент делается том, что уже сегодня, не имея полной денежной суммы, Вы можете приобрести любое жилье в кредит, тем самым решить жилищную проблему. Причем кредиты предоставляются самыми известными банками в России.

Вопросы и задания: Опишите, каким образом в данной рекламе задействовано воображение? Каким образом влияет опыт потребителя рекламы на ее восприятие? Каким образом соотносятся логические и эмоциональные компоненты в рекламе? Что, в конечном счете, влияет на реципиента, на его выбор?

Задача 3. «Аргументы и факты» в приложении «АиФ на Оби» (2006 г., №36, с.6) опубликовал информацию о том, что 4 года китайские мигранты выращивали урожай на территории Новосибирской области, ни с кем не согласуя свои методы. Они поливали овощи запрещенными препаратами. Изымать опасную продукцию из продажи специалисты Россельхознадзора не имели права, поскольку такое решение должен был принять Роспотребнадзор, который не нашел существенных доказательств неправомерности действий граждан КНР.

Вопросы и задания: Определите, какая возможна реакция на данное сообщение у новосибирцев по отношению к местным властям; по отношению к гражданам КНР. Опишите, используя одну или несколько психологических теорий массовой коммуникации (научения, социализации, использования и удовлетворения, конструирования и др.)

Шкала оценивания

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

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

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Регламентом о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС.

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.

Эссе является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему эссе студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Эссе, как правило, должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист, Введение, Основная часть, Заключение, Список литературы, Приложения (при необходимости).

Требования к объему: 7—8 страниц (включая титульный лист и список литературы).

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

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа студента. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание рефератов, решение задач, исследовательская работа, выполнение контрольной работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.6.4 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников.**

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект.**

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую

связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, - так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, обрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.
- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.
- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.
- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.
- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.
- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

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)

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.
4. Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]/ Лебедев А.Н., Гордякова О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.— 304 с.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. 1. Этический кодекс психолога Российского психологического общества – URL: http://ipras.ru/cntnt/rus/novosti/rus_psy/n3353.html
2. Федеральный закон о рекламе URL: <http://base.garant.ru/12145525/>

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:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- 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.