



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

КГЭУ

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО  
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ  
Протокол №7 от 19.03.2024

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института Цифровых технологий и  
экономики

Торкунова Ю.В.

«26» октября 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Психология массовых коммуникаций

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

Программу разработала:

Зав. каф., д.ф.н. \_\_\_\_\_ Миннуллина Э.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол № 14 от 21.10.2020

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Миннуллина Э.Б.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол №14 от 21.10.2020

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена на заседании методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 2 от 26.10.2020

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики  
протокол № 2\_от 26.10.2020 \_\_\_\_\_

## 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель дисциплины – изучение закономерностей влияния средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение людей

- изучить специфику массовой коммуникации, эффекты воздействия средств массовой информации и коммуникации на аудиторию, теоретические подходы медиapsихологии,

- изучить процессы информирования и убеждения в массовой коммуникации, влияния СМИ на поведение человека, на протекание психических процессов,

- сформировать умение анализировать и объяснять поведение индивида в процессе коммуникации,

- сформировать навык использования методов психологии коммуникации в профессиональной деятельности.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)		
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p><i>Знать:</i> Знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей</p> <p><i>Уметь:</i> Умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические характеристики</p> <p><i>Владеть:</i> Владеет инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории</p>
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.3 Осуществляет профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом языковой политики, языковых отношений и психологических детерминант социального взаимодействия	<p><i>Знать:</i> Знает психологические детерминанты коммуникации.</p> <p><i>Уметь:</i> Умеет создавать рекламные сообщения с учетом психологических детерминант социального взаимодействия</p> <p><i>Владеть:</i> Владеет средствами анализа психологических особенностей профессиональной коммуникации на межличностном, внутригрупповом, межгрупповом и массовом уровнях</p>
Универсальные компетенции (УК)		

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения	<i>Знать:</i> Знает психологические особенности межкультурных коммуникаций. <i>Уметь:</i> Умеет осуществлять коммуникацию с учетом поведенческих особенностей собеседника или социальной группы <i>Владеть:</i> Владеет способами анализа психологических типажей субъектов коммуникации
---	---	---

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Психология массовых коммуникаций относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-1		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-2		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-2	Учебная практика (технологическая)	
УК-3		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-3	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
УК-4		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-4	Учебная практика (технологическая)	
УК-5		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-6		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-7		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
УК-8		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
ОПК-1	Учебная практика (технологическая) Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ОПК-1		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
ОПК-2	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ОПК-2		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
ОПК-3		ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

ОПК-3	Теория и практика рекламы и связей с общественностью		
ОПК-4		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ОПК-4	Учебная практика (технологическая)		
ОПК-5	Учебная практика (технологическая)		
ОПК-5		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ОПК-6		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ОПК-6	Учебная практика (технологическая)		
ОПК-7		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ОПК-7	Теория и практика рекламы и связей с общественностью		
ПК-1		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ПК-3		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ
ПК-2		ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ	ИТОГОВАЯ

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

До изучения дисциплины «Психология массовой коммуникации» студент должен:

Знать: правила коммуникации в устной и письменной формах на русском языке.

Уметь: создавать тексты различных стилей и жанров.

Владеть: навыками анализа рекламных сообщений.

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 42 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 24 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 16 час., групповые и индивидуальные консультации 0 час., прием экзамена (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 66 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	42	42

Лекционные занятия (Лек)	24	24
Практические занятия (Пр)	16	16
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	2	2
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС):	66	66
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (зачет)		
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	3а	3а

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС								Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе	
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Лабораторные работы	Групповые консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	подготовка к промежуточной аттестации	Сдача зачета / экзамена						Итого
<b>Раздел 1. 1. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации</b>															
1. Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации	8	2				2				4	ОПК-2.3-31	Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.3	Тест		7
2. Методы психологии массовой коммуникации.	8	2				2				4	ОПК-2.3-31	Л1.2, Л1.4, Л2.1	Зд		7
3. Исторические формы социально - психологического знания	8	2				2				4	ОПК-2.3-В1	Л1.2, Л1.4, Л2.1, Л2.3	ксп		7
<b>Раздел 2. 2. Личность в исследованиях ПМК</b>															
4. Личность как объект психологических исследований	8	2	2			10				14	ОПК-4.2-В1, ОПК-4.2-У1, ОПК-2.3-В1	Л1.1, Л2.3, Л1.4, Л2.1	УО		7

5. Коммуникативные аспекты самосознания личности	8	2	2			6				10	ОПК-2.3-У1, УК-5.3-У1, УК-5.3-31, УК-5.3-В1	Л1.1, Л2.3	Тест		7
6. Психологические характеристики аудитории	8	2	2			4				8	ОПК-2.3-31, УК-5.3-В1, УК-5.3-У1, ОПК-4.2-В1	Л1.1, Л2.3	Дкл		7
Раздел 3. 3. Психология процесса коммуникации															
7. Общение в системе межличностных и общественных отношений.	8		2			6				8	ОПК-4.2-31, ОПК-2.3-В1	Л1.1, Л2.3	Ксп		7
8. Интерес, восприятие, внимание	8	2	2			6				10	ОПК-2.3-31, ОПК-2.3-У1, УК-5.3-У1	Л1.1, Л2.3	Ксп		7
Раздел 4. 4. Психология массового поведения															
9. Массовое поведение и общественное мнение	8	2	2			5				9	ОПК-2.3-В1, ОПК-4.2-У1, УК-5.3-31	Л1.1, Л2.3	Дкл		7
10. Психологические эффекты массовой коммуникации	8	4	2			5				11	ОПК-2.3-В1, ОПК-4.2-31, УК-5.3-У1, УК-5.3-31	Л1.1, Л2.3	Дкл		7
Раздел 5. 5. Психология социального влияния															

11. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации	8	2				2			4	ОПК-2.3-В1, УК-5.3-31, ОПК-2.3-31	Л1.1, Л2.3	УО		7
12. Социальные установки в массовом сознании.	8					2			2	ОПК-4.2-31	Л1.2, Л2.1	Зд		7
<b>Раздел 6. 6. Психология рекламы</b>														
13. Психологическая структура рекламной деятельности.	8	2	2			8	2		14	ОПК-4.2-В1, УК-5.3-У1, ОПК-4.2-У1, УК-5.3-31	Л1.1, Л2.3	Зд		7
14. Психологические принципы рекламной деятельности.	8					6			6	ОПК-4.2-31, ОПК-2.3-У1	Л1.1, Л2.3, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.2	Зд		9
Зачет													зачет	
<b>ИТОГО</b>		24	16			66	2		108					

### 3.3. Тематический план лекционных занятий

Номер раздела дисциплины	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Основные понятия психологии массовой коммуникации	2
2	Направления социальной психологии. Методы.	2
3	Исследование СМК в экспериментальный период развития социальной психологии.	2
4	Коммуникативная личность.	2
5	Межличностная коммуникация	2
6	Субъекты коммуникации: индивид, социальная группа, институт.	2
7	Интерес как фактор коммуникации. Восприятие и запоминание	2
8	Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования.	2
9	Массовое поведение и общественное мнение.	4
10	Межличностная, внутригрупповая и массовая коммуникация	2



11	Психологическая структура рекламной деятельности.	2
Всего		24

### 3.4. Тематический план практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
4	Личность как объект психологических исследований	2
5	Коммуникативные аспекты самосознания личности	2
6	Психографические характеристики аудитории	2
7	Общение в системе межличностных и общественных отношений.	2
8	Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ	2
9	Субъекты коммуникации: индивид, социальная группа, институт..	2
10	Понятия подражания и заражения. Психология моды.	2
13	Психологическая структура рекламной деятельности	2
Всего		16

### 3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Психологии массовой коммуникации как раздел социальной психологии	Тест	2
2	Методы исследования и анализа коммуникации.	задание	2

3	Коммуникативные аспекты самосознания личности. Ролевая структура Я-концепции.	конспект	2
4	Психографика	устный опрос	10
5	Субъекты коммуникации: индивид, социальная группа, институт.	Тест	6
6	Элементы коммуникативного процесса. Интерес как фактор коммуникации. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации.	доклад	4
7	Эмоциональные аспекты вербальных и невербальных средств	Конспект	6
8	Психология толпы. Г. Лебон.	Конспект	6
9	Социальные установки	Доклад	5
10	Психологический анализ аудитории	доклад	5
11	Психология мотивов и потребностей в рекламе.	Устный опрос	2
12	Создание рекламных текстов с учетом психологии воздействия	задание	2
13	Психологическая структура рекламной деятельности	задание	8
14	Психологические принципы рекламной деятельности	задание	6
Всего			66

## 4. Образовательные технологии

### 5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции (индикатора)	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных)	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практи-	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для

достижения компетенции)	задач	ческих (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	стандартных практических (профессиональных) задач	решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
УК-5	УК-5.3	Знать				
		Знает психологические особенности межкультурных коммуникаций.	Знает межкультурные особенности коммуникации.	Знает межкультурные особенности коммуникации, допускает небольшие ошибки.	Плохо знает межкультурные особенности коммуникации, допускает грубые ошибки.	Уровень знаний ниже минимального требования.
		Уметь				
		Умеет осуществлять коммуникацию с учетом поведенческих особенностей собеседника или социальной группы	Умеет осуществлять коммуникацию с учетом поведенческих особенностей собеседника или социальной группы	Демонстрирует умение осуществлять коммуникацию с учетом поведенческих особенностей собеседника или социальной группы, но допускает небольшие ошибки.	Плохо умеет осуществлять коммуникацию с учетом поведенческих особенностей собеседника или социальной группы	Не умеет осуществлять коммуникацию с учетом поведенческих особенностей собеседника или социальной группы

		Владеть				
		Владеет способами анализа психологических типажей субъектов коммуникации	Владеет способами анализа психологических типажей субъектов коммуникации	Демонстрирует способы анализа психологических типажей субъектов коммуникации, делает небольшие ошибки.	Навыки демонстрирует слабо, допускает грубые ошибки.	Навыки не продемонстрированы.
ОПК-2	ОПК-2.3	Знать				
		Знает психологические детерминанты коммуникации.	Знает психологические детерминанты коммуникации.	Знает психологические детерминанты коммуникации, допускает небольшие ошибки.	Плохо Знает психологические детерминанты коммуникации, допускает много ошибок.	Уровень знаний ниже минимального требования.
		Уметь				
		Умеет создавать рекламные сообщения с учетом психологических детерминант социального взаимодействия	Умеет создавать рекламные сообщения с учетом психологических детерминант социального взаимодействия	Умеет создавать рекламные сообщения с учетом психологических детерминант социального взаимодействия, допускает небольшие ошибки.	Плохо Умеет создавать рекламные сообщения с учетом психологических детерминант социального взаимодействия, допускает грубые ошибки.	Умения не продемонстрированы.
		Владеть				

		Владеет средствами анализа психологических особенностей профессиональной коммуникации на межличностном, внутригрупповом, межгрупповом и массовом уровнях.	Владеет средствами анализа психологических особенностей профессиональной коммуникации на межличностном, внутригрупповом, межгрупповом и массовом уровнях.	Владеет средствами анализа психологических особенностей профессиональной коммуникации на межличностном, внутригрупповом, межгрупповом и массовом уровнях., допускает небольшие ошибки.	Плохо Владеет средствами анализа психологических особенностей профессиональной коммуникации на межличностном, внутригрупповом, межгрупповом и массовом уровнях., допускает грубые ошибки.	Навыки не продемонстрированы.
ОПК-4	ОПК-4.2	Знать				
		Знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей	Знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей	Знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей, допускает небольшие ошибки	Плохо знает специфику выявления потребностей и мотивов потребителей, допускает грубые ошибки	Знания не продемонстрированы
		Уметь				
		Умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические характеристики	Умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические характеристики	Умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические характеристики, делает небольшие ошибки	Плохо умеет анализировать интересы и потребности целевых аудиторий, определять психографические характеристики, допускает грубые ошибки	Умения не продемонстрированы
Владеть						

		Владеет инструментами создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории	Владеет инструментам и создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории	Владеет инструментам и создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории, допускает небольшие ошибки	Плохо владеет инструментам и создания текстов рекламы с учетом психографических характеристик аудитории, допускает грубые ошибки	Владение инструментам и не продемонстрировано
--	--	--	---	---	--	---

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

#### Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Винтерхофф -Шпурк Петер	Медиапсихология. Основные принципы	переводное издание	Харьков: Гуманитарный Центр	2007		5
2	Богомолова Н.Н.	Социальная психология массовой коммуникации	Учебное пособие для студентов вузов	Москва: Аспект Пресс	2010	<a href="http://www.iprbookshop.ru/56805.html">http://www.iprbookshop.ru/56805.html</a>	

#### Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Костина А. В., Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И.	Основы рекламы	учебное пособие для вузов	М.: Кнорус	2006		10

2	Бордовская Н. В., Костромина С. Н., Зиновьева Е. В., Москвичева Н. Л., Бордовская Н. В.	Психология делового общения	учебник	М.: Кнорус	2019	<a href="https://www.book.ru/book/929674">https://www.book.ru/book/929674</a>	1
3	Музыкант В. Л.	Формирование бренда средствами PR и рекламы	учебное пособие для вузов	М.: Экономистъ	2006		10
4	Гнатюк О. Л.	Основы теории коммуникации	учебное пособие	М.: Кнорус	2019	<a href="https://www.book.ru/book/931418">https://www.book.ru/book/931418</a>	1
5	Карцева Л.В.	Социальная психология	метод. указания	Казань: КГЭУ	2006		4

## 6.2. Информационное обеспечение

### 6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	<a href="#">Энциклопедии, словари, справочники</a>	<a href="http://www.rubricon.com">http://www.rubricon.com</a>
2	Портал "Открытое образование"	<a href="http://npoed.ru">http://npoed.ru</a>
3	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>

### 6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
-------	--	-------	---------------



1	Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования	<a href="http://fgosvo.ru">http://fgosvo.ru</a>	<a href="http://fgosvo.ru">http://fgosvo.ru</a>
2	Российская национальная библиотека	<a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a>	<a href="http://nlr.ru/">http://nlr.ru/</a>
3	Фонд «Общественное мнение»	<a href="https://fom.ru/">https://fom.ru/</a>	<a href="https://fom.ru/">https://fom.ru/</a>
4	Всероссийский центр изучения общественного мнения	<a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>	<a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>
5	Библиотека ГУМЕР	<a href="https://www.gumer.info/">https://www.gumer.info/</a>	<a href="https://www.gumer.info/">https://www.gumer.info/</a>
6	Мир психологии	<a href="http://psychology.net.ru/">http://psychology.net.ru/</a>	<a href="http://psychology.net.ru/">http://psychology.net.ru/</a>

### 6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п		Адрес	Режим доступа
1	КиберЛенинка	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>

### 6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Способ распространения (лицензионное/свободно)	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011
2	Windows Server Standartd 2012R2 Russian OLP NL AcademicEdition 2Proc	Серверная операционная система от компании Microsoft.	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2014.0310 от 15.11.2014 Неискл. право. Бессрочно
3	Incscape	Инструмент дизайна	Свободная лицензия. Бессрочно

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	доска аудиторная (2 шт.), акустическая система, усилитель-микшер для систем громкой связи, миникомпьютер, монитор, проектор, экран настенно-потолочный, микрофон; Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. LMS Moodle. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.

2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения практических занятий	проектор (переносной), ноутбук (переносной); Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно.
3	Самостоятельная работа обучающегося	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, мультимедийный проектор, экран, программное обеспечение Windows 7 Профессиональная (Pro): №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно.

## 8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;

- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

## Лист регистрации изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20\_\_ /20\_\_  
учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

*Указываются номера страниц, на которых  
внесены изменения,  
и кратко дается характеристика этих  
изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры –разработчика «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_г.,  
протокол № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена методическим советом института \_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Зам. директора по УМР \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

*Подпись, дата*

Согласовано:

Руководитель ОПОП \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

*Подпись, дата*



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ по дисциплине

Психология массовых коммуникаций

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

г. Казань, 2020

Оценочные материалы по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенции(й):

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-5.3 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-2.3 Осуществляет профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом языковой политики, языковых отношений и психологических детерминант социального взаимодействия

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: .

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 8 семестр. Форма промежуточной аттестации зачёт.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

## 1.Технологическая карта

Семестр 8

Номер раздела/ темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							

1	Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Психологии массовой коммуникации как раздел социальной психологии	тест	ОПК-2	менее 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7
---	---	------	-------	---------	-------	-------	-------

2	Методы исследования и анализа коммуникации.	задание	ОПК-2	менее 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7
3	Коммуникативные аспекты самосознания личности. Рольевая структура Я-концепции.	конспект	ОПК-2, ОПК-4	менее 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7
4	Психографика	устный	УК-5	менее 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7
5	Субъекты коммуникации: индивид, социальная группа, институт.	Тест	УК-5, ОПК-4	менее 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7
6	Элементы коммуникативного процесса. Интерес как фактор коммуникации. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации.	доклад	ОПК-2, ОПК-4	менее 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7
7	Эмоциональные аспекты вербальных и невербальных средств	Конспект	УК-5	менее 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7
8	Психология толпы. Г. Лебон.	Конспект	УК-5, ОПК-2	менее 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7
9	Социальные установки	Доклад	ОПК-4	менее 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7
10	Психологический анализ аудитории	доклад	ОПК-4	менее 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7
11	Психология мотивов и потребностей в рекламе.	Устный опрос	ОПК-2	менее 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7
12	Создание рекламных	задание	ОПК-2	менее 1	2 - 3	4 - 5	6-7
13	Психологическая структура	задание	ОПК-2	менее 1	2 - 3	4 - 5	6-7
14	Психологические принципы	задание	ОПК-4	менее 1	2 - 3	4 - 5	8-9
Всего баллов				0 - 54	55-69	70-84	85-100



### 3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование оценочного средства	Устный опрос
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Подготовка к опросу № 1</p> <p>Ответить на вопросы (при необходимости письменно), используя материал лекции и дополнительную литературу:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Покажите специфику, преимущества и недостатки печати (телевидения, радио, компьютерных сетей) как средств массовой коммуникации (в виде таблицы).</li><li>2. Представьте модель коммуникативного акта, опосредованного тем или иным СМК (телевидение, радио, пресса и т.д.). Сопоставьте полученные модели, выделите в них общее и особенное (3 – 4 стр).</li></ol> <p>Подготовка к опросу № 2</p> <p>Ответить на вопросы, используя материал лекции и дополнительную литературу:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Опишите характер взаимодействия стереотипа и установки (2 – 3 стр.).</li><li>2. Раскройте основные факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации (2 – 3 стр.).</li><li>3. Определите психологические причины предпочтений и пристрастий посетителей самых популярных сетей в интернете.</li></ol> <p>Подготовка к опросу № 3</p> <p>Ответить на вопросы (при необходимости письменно), используя материал лекции и дополнительную литературу:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Перечислите и опишите барьеры, возникающие в общении.</li><li>2. Сравните типы и характер действия барьеров в интраперсональной, межличностной и массовой коммуникации. Покажите возможности PR в преодолении барьеров недоверия.</li><li>3. Раскройте профессионально важные качества личности PR-мена (2–3 стр.).</li></ol> <p>Попробуйте представить модель личности классного PR-специалиста (как совокупность социально-демографических, профессионально-творческих, личностно-психологических и нравственно-гражданских качеств).</p> <p>Подготовка к опросу № 4</p> <p>Ответить на вопросы (при необходимости письменно), используя материал лекции и дополнительную литературу:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Раскройте главные эффекты массовой коммуникации применительно к основным психологическим процессам и состояниям (восприятие, понимание, внимание, память и т. д.).</li><li>2. Опишите 2 – 3 примера аномального психического состояния (личности, группы, аудитории) в массовой коммуникации.</li><li>3. Проанализируйте критерии, способы и методы измерения эффективности массовой коммуникации (2 – 3 стр.).</li></ol> <p>Подготовка к опросу № 5</p> <p>Ответить на вопросы (при необходимости письменно), используя материал лекции и дополнительную литературу:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Проведите сравнительный анализ социологического (мода как социальная норма) и психологического (функционирование моды на уровне индивида) аспектов изучения моды и модного поведения (3–4 стр.).</li></ol>

2. Воспроизведите современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды (3–4 стр.).

3. Опираясь на общее представление об аудитории массовой коммуникации, раскройте специфические особенности аудитории информационного пространства моды (2–3 стр.).

Подготовка к опросу № 6

Ответить на вопросы (при необходимости письменно), используя материал лекции и дополнительную литературу:

1. Сравните восприятие различных товарных знаков. Объясните возникающие эффекты.
2. Дайте характеристику рекламному видеоролику, раскрывая различные аспекты психологического воздействия.
3. Приведите примеры когнитивного и эмоционального воздействия в рекламе.

Подготовка к опросу № 7

Ответить на вопросы (при необходимости письменно), используя материал лекции и дополнительную литературу:

1. Проанализируйте и опишите этапы психологических исследований массовой коммуникации.
2. Опишите основные методы психологических исследований массовой коммуникации (контент-анализ, фокус-группа, анкетирование, интервью, тестирование, включенное наблюдение, психосемантика и пр.). Раскройте их достоинства и недостатки (5–6 стр.).

Подготовка к опросу № 8

Ответить на вопросы (при необходимости письменно), используя материал лекции и дополнительную литературу:

1. Раскройте мотивационную структуру личности, группы и аудитории в массовой коммуникации.
2. Почему из всего набора ощущений (зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, вибрационные и т. д.) наиболее употребительными в массовой коммуникации являются зрительные (телевидение, кино, печать и т. д.), слуховые (радио, театр и др.), вкусовые ощущения (реклама в СМИ и т.п.)?
3. Опишите основные способы и механизмы формирования новых и разрушения старых установок и стереотипов. Почему стереотипизация выступает условием осуществления массовой коммуникации?

Подготовка к опросу № 9

Ответить на вопросы (при необходимости письменно), используя материал лекции и дополнительную литературу:

1. Опишите факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации.
2. Раскройте характер восприятия в массовой коммуникации: внимание к информации и восприятие («аналитический эффект», «фиксирующий эффект», «усиливающий эффект»); «понимающее восприятие».
3. Опишите объективные и субъективные факторы понимания в массовой коммуникации. Что такое блокирование понимания, эффект «бумеранга»? Как организуется понимание сообщений в средствах массовой коммуникации?

Подготовка к опросу № 10

Задание 1. Сравните каналы коммуникации по их свойствам психологического воздействия. Проинтерпретируйте в контексте психологического знания.

Задание 2. Проведите сравнительный анализ аудиторий различных городов.

Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>1.Знание материала содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла; содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл; не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p>2. Последовательность изложения содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла; последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл; путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>3.Владение речью и терминологией материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла; в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл; допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов; Минимальное количество баллов 2, максимальное – 5</p>
---	---

Наименование оценочного средства	Тест
Представление и содержание оценочных материалов	<p>1. Авторитарное взаимодействие с партнером по общению в целях достижения контроля над его поведением, установками, а также принуждение его к определенным действиям и решениям, называется общением ... императивно – директивным факультативным экспрессивным репрезентативным.</p> <p>2. Автором теории, согласно которой единственным побудителем активности работников может выступать материальная выгода, является... Ф.Тейлор Г.Лебон Р.Петти Ф.Зимбардо.</p> <p>3. Ассерсивная личность, по мнению А.Сальтера, отличается наличием следующих характеристик:... способностью не зависеть от внешних оценок способностью к импровизации неспособностью внимательно слушать неуверенностью личности в себе.</p> <p>4. В понятие «образ процесса взаимодействия» входят представления о целях и мотивах партнера образ самого себя в видении партнера партнера самого себя.</p> <p>6. В понятие «пространственно-временные параметры общения» входят...</p>

	<p>угол расположения партнеров относительно друг друга присутствие (отсутствие) в непосредственной близости посторонних людей невербальные средства общения локутивные составляющие речевого акта.</p> <p>7. В понятие «пространственно-временные параметры общения» входят... температурные параметры помещения раздражающее воздействие одного из партнеров на другого психологические характеристики партнера.</p> <p>8. В процессе делового общения особенности личности собеседника учитываются как... носители определенной роли... символы эмпатия рефлексия</p> <p>9. Важность выделения перцептивной стороны общения состоит в том, что от точности ее определения зависит... результат делового взаимодействия последующее отношение к человеку понимание ситуации</p> <p>10. Взаимодействие между группами деловых людей, определяемое необходимостью достижения деловой цели, называется... межгрупповым общением общением диалоговым общением межличностным</p>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>Критерий: правильность выполнение тестовых заданий</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правильность выполнения тестовых заданий минимум 80% - 3 балла</li> <li>2. Правильность выполнения тестовых заданий минимум 50% - 2 балла</li> <li>3. Правильность выполнения тестовых заданий минимум 30% - 1 балл</li> </ol>

Наименование оценочного средства	Задания
Представление и содержание оценочных материалов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составьте диалог, один из участников которого нарушает максимы П.Грайса. Покажите, как это сказывается на развитии диалога.</li> <li>2. Приведите примеры эффективного применения умений говорения и слушания.</li> <li>3. Проведите параллель между историческим контекстом различных эпох и знаниями об общении и языке</li> <li>4. Продемонстрируйте область применения концепций П. Лазерсфельда, Э.Ноэль-Нойман, Э.Роджерса на примере анализа современных коммуникаций.</li> <li>5. Спрогнозируйте тенденции развития сферы массовой коммуникации.</li> <li>6. Сопоставьте понятия «язык» и «речь».</li> <li>7. Сконструируйте модель эффективных внутригрупповых коммуникаций в кризисной ситуации</li> </ol>

	<p>8. Сопоставьте теорию коммуникации со смежными дисциплинами.</p> <p>9. Раскройте принципы межличностной коммуникации. Проиллюстрируйте на примерах.</p> <p>10. Сопоставьте различные стили общения.</p>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>Критерии оценки выполненного задания:</p> <p>знание и понимание теоретического материала (2 балла),</p> <p>анализ и оценка информации (4 балла),</p> <p>построение суждений (3 балла),</p> <p>оформление работы (1 балл).</p>

Наименование оценочного средства	Доклад
Представление и содержание оценочных материалов	<p><b>Темы докладов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности коммуникатора, аудитории, сообщения, оказывающие влияние на эффективность убеждающего сообщения.</li> <li>2. Социально-психологические функции религии. Структура религии. Роль религии в традиционном и информационном обществе.</li> <li>3. Психология религии. Характеристики религиозного сознания.</li> <li>4. Значение массовой информации и массового потребления в реализации функций религиозного сознания и религиозного поведения.</li> <li>5. Психология PR-воздействия. Активизация массовых потребностей и эмоций как необходимое условие PR.</li> <li>6. Закономерности массового поведения и реклама. Психология рекламного воздействия.</li> <li>7. Общетеоретические аспекты проблемы психологии творчества. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.</li> <li>8. Методы активизации творческого мышления журналиста.</li> <li>9. Психологические особенности, содержание и последствия интернет-коммуникаций.</li> <li>10. Информационная и психологическая безопасность субъектов массовой коммуникации.</li> <li>11. Психология массовой коммуникации как раздел социальной психологии. Объект, предмет, задачи ПМК.</li> <li>12. Социально-психологические особенности массовой коммуникации. Различия между массовой коммуникацией и межличностным общением.</li> <li>13. Массовое общество. Понятие, теории массового общества. Понятия «толпа», «масса», «публика».</li> <li>14. Массовая культура: понятие, признаки, функции. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования</li> <li>15. Массовая коммуникация: понятие, особенности, функции, место и роль в обществе</li> <li>16. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии (теории и концепции влияния СМИ). Роль СМИ в формировании общественного мнения и управлении массовым сознанием.</li> </ol>

	<p>17. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Ролевая структура Я-концепции. Прайминг.</p> <p>18. Понятие социальной установки. Исследование установки в истории психологии.</p> <p>19. Информационное и нормативное влияние. Опыты Аша, Фридмана, Милграма, Зимбардо. Влияние в условиях информационной изоляции.</p> <p>20. Понятие конформности. Внутренние и внешние факторы конформизма. Конформизм и действия под давлением.</p> <p>21. Сопротивление влиянию. Я-концепция в механизме сопротивления социальному давлению.</p> <p>22. Манипулятивные приемы. Эксперименты М. Шерифа, Р. Чалдини. Уступчивость и нормы долга. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм.</p> <p>23. Теория когнитивного баланса и теория когнитивного диссонанса.</p> <p>24. Процесс убеждения как процесс формирования социальных установок.</p> <p>25. Психологические модели убеждающего процесса.</p> <p>26. Принципы убеждения. Аргументация. Техники и методы аргументации. Контраргументация.</p> <p>27. Социальное влияние группы. Эффект аудитории.</p> <p>28. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания.</p> <p>29. Коммуникативная ситуация групповой деятельности.</p> <p>30. Психические процессы в массовой коммуникации: внимание, интерес, восприятие.</p> <p>31. Психологическая структура рекламной деятельности. Эмоциональная и информационная составляющая рекламы.</p> <p>32. Мотивы и потребности. Психология мотивации потребителей в рекламе.</p> <p>33. Социально-психологическое воздействие рекламного текста. Психология текста.</p> <p>34. Методы психологии массовой коммуникации. Психологические аспекты изучения аудитории.</p> <p>35. Массовый вкус. Закономерности массового поведения.</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>1. Знание материала содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 2 балла; содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл; не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p>2. Последовательность изложения содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла; последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл; путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>3. Владение речью и терминологией материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла; в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл;</p>

	допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов; Минимальное количество баллов 2, максимальное – 5
--	--

<b>Наименование оценочного средства</b>	Тексты для конспектирования и анализа
Представление и содержание оценочных материалов	<p><b>Блок А.</b> П.Грайс. Логика и речевое общение. М.Маклюэн. Телевидение – застенчивый гигант // Понимание медиа Н.Луман. Что такое коммуникация?</p> <p><b>Блок Б.</b> Бахтин М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве Дж.Мид. Философия действий. Бубер М. Диалог.</p> <p><b>Блок В.</b> Остин Дж. Слово как действие. Фуко М. Порядок дискурса Ловинк Г. Идеология социальных медиа</p>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>1. Знание материала и последовательность его изложения содержание материала раскрыто последовательно, продумано – 2 балла; последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл; материал раскрыт поверхностно и непоследовательно – 0 баллов;</p> <p>2. Владение терминологией материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 2 балла; в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл; допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p>

#### 4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

<b>Наименование оценочного средства</b>	Зачет
Представление и содержание оценочных материалов	<p><b>Базовые вопросы</b></p> <p>1. Психология массовой коммуникации как раздел социальной психологии. Объект, предмет, задачи ПМК.</p>

2. Социально-психологические особенности массовой коммуникации. Различия между массовой коммуникацией и межличностным общением.
3. Массовое общество. Понятие, теории массового общества. Понятия «толпа», «масса», «публика».
4. Массовая культура: понятие, признаки, функции. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования
5. Массовая коммуникация: понятие, особенности, функции, место и роль в обществе
6. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии (теории и концепции влияния СМИ). Роль СМИ в формировании общественного мнения и управлении массовым сознанием.
7. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Ролевая структура Я-концепции. Прайминг.
8. Понятие социальной установки. Исследование установки в истории психологии.
9. Информационное и нормативное влияние. Опыты Аша, Фридмана, Милграма, Зимбардо. Влияние в условиях информационной изоляции.
10. Понятие конформности. Внутренние и внешние факторы конформизма. Конформизм и действия под давлением.
11. Сопротивление влиянию. Я-концепция в механизме сопротивления социальному давлению.
12. Манипулятивные приемы. Эксперименты М. Шерифа, Р. Чалдини. Уступчивость и нормы долга. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм.
13. Теория когнитивного баланса и теория когнитивного диссонанса.
14. Процесс убеждения как процесс формирования социальных установок.
15. Психологические модели убеждающего процесса.
16. Принципы убеждения. Аргументация. Техники и методы аргументации. Контраргументация.
17. Социальное влияние группы. Эффект аудитории.
18. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания.
19. Коммуникативная ситуация групповой деятельности.
20. Психические процессы в массовой коммуникации: внимание, интерес, восприятие.
21. Психологическая структура рекламной деятельности. Эмоциональная и информационная составляющая рекламы.
22. Мотивы и потребности. Психология мотивации потребителей в рекламе.
23. Социально-психологическое воздействие рекламного текста. Психология тек
24. Методы психологии массовой коммуникации. Психологические аспекты изучения аудитории.
25. Массовый вкус. Закономерности массового поведения.

#### **Вопросы для продвинутого уровня**

1. Массовая культура: понятие, признаки, функции.
2. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования.
3. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в обществе.
4. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
5. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
6. Социально-психологические особенности отдельных видов массовой коммуникации.



7. Механизм («цепь») массовой коммуникации.
8. Особенности познавательных психических процессов в массовой коммуникации.
9. Особенности эмоционально-волевых процессов в массовой коммуникации.
10. Структура личности как база восприятия и обработки информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации.
11. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации.
12. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
13. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.
14. Нормальные и анормальные психические состояния в массовой коммуникации.
15. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации
16. Теории медиаэффектов.
17. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне.
18. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне.
19. Подражание, заражение, внушение. Симптомы огруппления мышления.
20. Психологические модели убеждающего воздействия.
21. PR и пропаганда: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты).
22. Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы.
23. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды
24. Манипулирование: природа, формы и механизмы.
25. Роль СМИ в пропаганде и агитации.
26. PR и реклама: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты).
27. Психологическое воздействие в рекламе.
28. Психотехнология рекламного дела.
29. Психология рекламы в прессе.
30. Психология рекламы по телевидению.
31. Психология наружной рекламы.
32. Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии эффективности рекламы
33. Слух как СМИ. Природа и разновидности слухов.
34. Факторы циркуляции слухов. Борьба со слухами.
35. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении слухов.
36. Предвззудки и их разновидности.
37. Основные причины возникновения и распространения предвззудков.

38. Слухи и предрассудки в PR-деятельности.
39. Мода как социально-психологический феномен.
40. История, методология и результаты изучения моды.
41. Психологические аспекты функционирования моды и модного поведения.
42. Психология творчества в коммуникационном процессе.
43. Творческие способности и творческое мышление.
44. Методы активизации творческого мышления.
45. Психология творчества журналиста.
46. Психология творчества в PR-деятельности.
47. Креативная психология в рекламном деле.
48. Знаки, символы и эмблемы в коммуникационных процессах: место, роль, функции.
49. Психологические особенности политической символики и эмблематики.
50. Психологические особенности социокультурных символов и эмблем.

### **Высокий уровень**

36. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения. Основные направления исследований массовой коммуникации.

37. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации.

38. Подходы к пониманию структуры массовой коммуникации. Теоретические модели коммуникационного процесса.

39. Структура личности как база восприятия информации.

40. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.

41. Основные функции СМИ. Роли участников коммуникативного процесса. Цензура в СМИ.

42. Особенности интереса как фактора коммуникации.

43. Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации.

44. Система основных принципов психологического воздействия. Общая характеристика психологических методов воздействия.

45. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и массы.

46. Сущностная характеристика массового сознания.

47. Классификация видов масс. Типология и сегментация аудитории.

48. Развитие концепции массы и массового человека в работах Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, С. Московичи.

49. Понятие, признаки, функции заражения. Заражение как многоуровневый феномен.

50. Понятие, разновидности, признаки, механизмы функционирования подражания.

51. Характеристика внушения. Вербальные и невербальные средства внушения. Уровни действия механизма внушения.

	<p>52. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Групповое давление: конформизм и неконформизм.</p> <p>53. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Роль групповых факторов в процессе убеждения.</p> <p>54. Толпа, публика, аудитория, их отличительные особенности, характер взаимодействия со СМИ.</p> <p>55. Понятие «толпа». Разновидности толпы. Характерные признаки психологии толпы. Психологические особенности поведения индивида в толпе.</p> <p>56. Интерес как фактор коммуникации. Мотивация, ожидание, конформизм, их роль в обращении СМИ к аудитории.</p> <p>57. Психологические модели убеждающего воздействия. «Эффект ореола» и «эффект бумеранга» как результат информационного воздействия.</p> <p>58. Психологическая характеристика системы массовой коммуникации и ее составляющих. Способы реализации обратной связи, их возможности и особенности.</p> <p>59. Средства изучения деятельности СМИ. Последствия воздействия СМИ: поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические.</p> <p>60. Средства, функции и специфика массовой коммуникации. Формирующее воздействие на психические процессы и состояния.</p> <p>61. Социальные установки и стереотипы. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации, их воздействие на поведение.</p> <p>62. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации.</p> <p>63. Воздействие установок и стереотипов на поведение потребителей. Основные функции установок.</p> <p>64. Агрессия и насилие в СМИ. Виды и функции агрессии, способы ее преобразования. Последствия потребления информации о проявлениях агрессии: установочные и поведенческие, ситуативные и отдаленные.</p> <p>65. Специфика рекламных сообщений. Этапы развития и функции рекламы, средства их реализации.</p> <p>66. Понятие о целевой аудитории рекламного сообщения. Оценка эффективности рекламного воздействия.</p> <p>67. Эмоциональное воздействие как средство создания рекламного образа, его основные лексические и визуальные составляющие.</p> <p>68. Понятие массовых вкусов. Психология моды. Механизмы распространения моды.</p> <p>69. Многоаспектность исследований социально-психологического феномена моды.</p> <p>70. Психология слухов и сплетен. Типы слухов, их основные функции.</p> <p>71. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Способы эффективного противодействия слухам и сплетням.</p> <p>72. Коммуникатор: психологические аспекты изучения.</p> <p>73. Психологические механизмы восприятия содержания в массовой коммуникации.</p> <p>74. Особенности воздействия различных СМИ как следствие различия их выразительных средств.</p> <p>75. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и массы.</p>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>Полнота, аргументированность и верность изложенного материала</p> <p>0-100%</p>

