



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета бизнес-коммуникаций и
информатики

В.К. Карнаухова

«16» марта 2022 г

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля)

**Б1.О.28 Психология массовых
коммуникаций**

*(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины
(модуля))*

Направление подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки:

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*)*

Согласовано с УМК факультета бизнес-коммуникаций и информатики:

Рекомендовано кафедрой рекламы:

Протокол № 7 от «16» марта 2022 г.

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

Председатель

В.К. Карнаухова

зав. кафедры

. Рабинович

СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	5
4.3 Содержание учебного материала	6
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	7
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	15
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	19
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	19
а) основная литература	19
б) дополнительная литература	19
в) периодическая литература	19
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	19
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	20
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	20
6.2. Программное обеспечение	22
6.3. Технические и электронные средства	22
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	22
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	23
8.1. Оценочные средства текущего контроля	23
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	25

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели:

- обеспечение понимания студентами теоретических и эмпирических основ психологии массовых коммуникаций;
- знакомство с формами массовых коммуникаций, понимание их специфики;
- формирование готовности к пониманию психологических механизмов массовых коммуникации, методов формирования потребительской мотивации;
- формирование умения осуществлять психологическую экспертизу рекламных продуктов.

Задачи:

- Студент должен:;
- аналитически сопоставлять разные подходы к пониманию психологических механизмов массовых коммуникаций;
- понимать и применять основные методологические принципы исследований массовых коммуникаций;
- понимать психологические закономерности создания и функционирования рекламы;
- знать основные психологические понятия, связанные с рекламной деятельностью;
- понимать роль психических процессов в восприятии и оценке рекламы;
- владеть навыками определения психологической эффективности рекламных продуктов;
- уметь определять, оценивать и использовать приемы психологического воздействия на потребителя.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Психология массовых коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений «Блок 1. Дисциплины (модули)».

Учебная дисциплина (модуль) «Психология массовых коммуникаций» относится к обязательной части программы.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Психология социального взаимодействия, саморазвития и самоорганизации;
- Философия;
- Социология;
- Этические нормы рекламы и связей с общественностью.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Социология масс-медиа;
- Имиджелогия;
- Реклама и связи с общественностью в сфере применения;
- Эффективность рекламы и связей с общественностью;
- Преддипломная практика.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
	ОПК-7.2	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе 9 часов на контроль, из них 9 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа		
			Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
Введение в психологию массовых коммуникаций			3	6	0	38		
1	Теоретико-методологические проблемы психологии массовых коммуникаций.	6	1	2	0	12		

2	Психические процессы и способы их активизации в процессе коммуникаций.	6	1	2	0	12	
3	Методы моделирования эффективных массовых коммуникаций и коммуникаций в области связей с общественностью.	6	1	2	0	14	
Анализ форм массовых коммуникаций, критерии их оценки.			3	8	0	41	
4	Культурная обусловленность коммуникационной эффективности.	6	1	2	0	13	
5	Психологическая безопасность и условия ее соблюдения в процессе организации коммуникативных процессов.	6	1	3	0	14	
6	Психологическая экспертиза рекламных сообщений.	6	1	3	0	14	
Итого за 6 семестр			6	14	0	79	Экз (9)
Итого часов			6	14	0	79	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Се-местр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
6	Теоретико-методологические проблемы психологии массовых коммуникаций.	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций	1 неделя	12	УО, Д	bki.forlabs
6	Психические процессы и способы их активизации в процессе коммуникаций.	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, подготовка доклада	1 неделя	12	Тест, Д	bki.forlabs

6	Методы моделирования эффективных массовых коммуникаций и коммуникаций в области связей с общественностью.	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций</p> <p>Для формирования умений: решение задач, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	1 недел я	14	Тест	bki.forlab s
6	Культурная обусловленность коммуникационной эффективности.	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы</p>	1 недел я	13	Тест	bki.forlab s
6	Психологическая безопасность и условия ее соблюдения в процессе организации коммуникативных процессов.	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: решение задач</p>	1 недел я	14	Пр	bki.forlab s
6	Психологическая экспертиза рекламных сообщений.	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы</p>	1 недел я	14	Пр	bki.forlab s
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				79		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				79		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	3
Наименование основных разделов (модулей)	Введение в психологию массовых коммуникаций Анализ форм массовых коммуникаций, критерии их оценки.

Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад/презентация, тест, практическое задание
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
2	1	<p>1.Общетеоретические проблемы и история психологии массовых коммуникаций. Генезис, психологические цели и функции массовых коммуникаций. Понимание массовых коммуникаций в контексте экономики, психологии и культуры. Психологический смысл рекламы.</p> <p>2.Интерпретация массовых коммуникаций в контекст разных научных парадигм. Понятие научной парадигмы. Полипарадигмальность в психологии.</p> <p>3. Психоанализ и его значение для понимания массовых коммуникаций. Роль бессознательного в процессах обработки информации.</p> <p>4. Представления К.Г. Юнга об архетипах как развитие психоаналитической теории.</p>	2	Тест, УО, Д	ОПК-7.1, ОПК-7.2

3	2	<p>1. Мотивация. Сущность понятий «мотивы» и мотивация. Детерминанты формирования мотивов. Роль мотивации в формировании потребительского отношения к рекламному продукту. Мотивация как основа всех форм эффективности рекламы. Способы рекламной активизации потребительской мотивации.</p> <p>2. Эмоции и аффекты. Сущность понятий «эмоции» и «аффекты», их функции. Классификации эмоций. Отношения к роли эмоционального восприятия рекламной информации как фактору ее эффективности. Зависимость вектора направленности эмоций от формальных и содержательных характеристик рекламных сообщений. Способы диагностики эмоциональной эффективности рекламы.</p> <p>3. Ощущения, восприятие. Память. Ощущение как элементарный психический процесс. Восприятие как целостное психическое отражение объекта. Место ощущений и восприятия в структуре психологической обработки рекламной информации. Средства активизации запоминания рекламной информации.</p> <p>4. Внимание, мышление и воображение. Научные представления о внимании. Факторы, обуславливающие внимание потребителя к рекламе. Виды мышления. Роль мышления в процессе обработки рекламной информации. Функции воображения. Воображение и фантазирование, их роль в процессах создания сообщений, транслируемых медиа.</p>	2	Д	ОПК-7.1, ОПК-7.2
---	---	--	---	---	---------------------

4	3	<p>1.Содержание понятий «внушение», «воздействие», «манипуляция», «суггестия», «измененное состояние сознания». Формы внушения. Психологическая этика и использование суггестивных техник в массовых коммуникациях. Классический гипноз. Эриксоновский гипноз, его приемы и возможность их применения в рекламных коммуникациях.</p> <p>2. Психологическая и социальная функции подражания. Условия актуализации подражания, возрастные и культурные особенности. Возможность использования феномена подражания в рекламной коммуникации. «Заражение» как способ манипуляции массовым сознанием.</p> <p>3. Убеждение как рациональная форма воздействия на потребителя. Требования к использованию убеждения. Психологические функции стереотипа. Типы стереотипов и возможности их использования в рекламных коммуникациях.</p> <p>4. Психологическая сущность понятия «идентификация», его значение в жизни человека, формы проявления. Способы управления процессами идентификации. Идентификация в рекламе как неизбежный процесс, возможности его направленного моделирования. «Технология 25 кадра» как пример некритического переноса неverified представлений в практическую деятельность.</p>	2	Проект	ОПК-7.1, ОПК-7.2
---	---	--	---	--------	---------------------

6	4	<p>1. Кросс-культурные исследования и их значение для моделирования и оценки эффективности массовых коммуникаций. Культурные стереотипы и методы их выявления. Структура культуры и роль структурных компонентов в жизни человека и общества, в массовых коммуникациях.</p> <p>2. Этические проблемы психологического воздействия в средствах массовой информации. Психологическая роль культурных ограничений и табу. Нарушение рекламой этических норм как фактор психологической дестабилизации.</p>	2	Эссе	ОПК-7.1, ОПК-7.2
7	5	<p>1. Представление о психологической безопасности. Факторы, нарушающие психологическую безопасность человека. Способы защиты от психологической опасности.</p> <p>2. Законы, обеспечивающие психологическую безопасность. Законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность, их анализ.</p>	3	Д, Пр	ОПК-7.1, ОПК-7.2
8	6	<p>1. Понятие, цель, средства психологической экспертизы. Подходы к пониманию и оценке эффективности рекламы. Методы экспертной оценки рекламных сообщений. Критерии оценки эффективности рекламы.</p> <p>2. Диагностические алгоритмы оценки эффективности рекламы. Валидность используемых диагностических методик. Семантический дифференциал как метод исследования особенностей восприятия сообщений в средствах массовой информации.</p> <p>3. Психотехнический анализ рекламы: цель, алгоритм. Метод свободных ассоциаций. Значение и алгоритмы выявления индекса нейтральности восприятия и индекса полярности эмоций. Метод нарративного анализа и способ интерпретации полученных данных. Понятие экспертного заключения.</p>	3	Тест, Пр	ОПК-7.1, ОПК-7.2

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
2	Теоретико-методологические проблемы психологии массовых коммуникаций.	<p>Вопросы для самоподготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое масса, публика, массовая коммуникация? 2. Назовите характеристики массы (Г. Лебон). 3. Основные функции массовой коммуникации. 4. Что такое медиа, медиатекст? 5. Что такое Нет-мышление? 6. Опишите когнитивную модель воздействия информации. 7. Модель рекламной коммуникации (участники рекламной коммуникации). 8. Основные характеристики эффективности рекламной деятельности как системы коммуникаций. 9. Какой основной принцип психоанализа лежит в основе рекламной коммуникации? 10. Значение и цели использования архетипов в рекламе. <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составить таблицу «Архетипы в МК» . 2. Ознакомиться с лекционным материалом. Найти рекламу, фильм, новости, где сознательно используются архетипы, с целью манипулирования эмоциями человека. Охарактеризовать. 3. Составить таблицу по теориям психологического воздействия массовых коммуникаций (теории минимального эффекта, теории среднего эффекта, теории большого эффекта). 	ОПК-7	ОПК-7.1, ОПК-7.2

3	<p>Психические процессы и способы их активизации в процессе коммуникаций.</p>	<p>Вопросы для самоподготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое потребность? 2. Что такое мотив? 3. Охарактеризуйте гедонистические потребности. Приведите примеры рекламы актуализирующей этот тип потребностей. 4. "Эмоциональные пружины" рекламы. 5. Механизмы эмоционального воздействия массовой коммуникации (эмпатия, идентификация с персонажем, эмоциональное заражение, катарсис). 6. Негативные эмоции в рекламе: страх, тревога, отвращение. 7. Психические процессы в рекламе: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление, воображение. 8. Проблема демонстрации насилия в СМИ. Эксперимент А. Бандуры (теория социального научения). 9. Кем была создана пирамида потребностей, согласно которой человек не проявляет внимания к престижным товарам, если у него не удовлетворена потребность в товарах первой необходимости? 10. Воображение в профессиональной работе рекламиста. <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подберите примеры рекламы на каждый тип потребностей из классификации потребностей А. Маслоу. 2. Подберите примеры рекламы на каждый тип из классификации потребностей М.И. Тимофеевой (физиологические, гедонистические, социальные, духовные, интеллектуальные). 3. Проанализируйте рекламу, которая вызывает у вас 1) положительные эмоции; 2) отрицательные эмоции. Выделите механизмы, которые действуют в каждом случае. 4. Проведите психологическое исследование воздействия эмоций в рекламе. Подберите рекламу, использующую 1) "сценарий катастрофы"; 2) "сценарий катарсиса". Опросите знакомых, какие эмоции вызывает каждая из реклам. Какая реклама способствует актуализации потребительской мотивации? На основании полученных результатов сделайте выводы. 	ОПК-7	ОПК-7.1, ОПК-7.2
---	---	--	-------	---------------------

4	<p>Методы моделирования эффективных массовых коммуникаций и коммуникаций в области связей с общественностью.</p>	<p>Вопросы для самоподготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое манипуляция? 2. В чем заключается эффект третьего лица? 3. Механизмы и приемы воздействия в массовой коммуникации. 4. Признаки фейковой информации. 5. Приемы и способы актуализации потребительской мотивации. <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка сообщения «Методы манипуляции в рекламе» (с примерами). 2. Составьте таблицу механизмы и методы воздействия (например механизм убеждение - методы: аргументирование, сравнение, убедительные доводы, графики). 3. Подберите примеры рекламы, где используются приемы убеждения, внушения, заражения, идентификации и т.д). 4. Проанализируйте предложенные новости на предмет фейка. 5. Создайте медиатекст печатный / видео-сюжет на любую социально значимую тему. 	ОПК-7	ОПК-7.1, ОПК-7.2
6	<p>Культурная обусловленность коммуникационной эффективности.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подберите рекламу, которая противоречит этическим нормам культуры (нарушает табу). 2. Подготовить сообщение на тему "Реклама как элемент культуры". 	ОПК-7	ОПК-7.1, ОПК-7.2

7	<p>Психологическая безопасность и условия ее соблюдения в процессе организации коммуникативных процессов.</p>	<p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте 436-ФЗ "О защите детей от информации причиняющей вред их здоровью". Выделите типы информации, запрещенной для распространения среди детей. 2. Подберите примеры рекламы, фильмов, мультфильмов, которые на ваш взгляд нарушают психологическую безопасность человека. 3. Определить топ-5 правил информационно-психологической безопасности; 4. Разработайте пост для социальных сетей, содержащий 5 правил информационно-психологической безопасности. <p>Вопросы для самоподготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое безопасность? 2. Откуда могут взяться угрозы? 3. Можем и должны ли мы жить в безопасности? 4. Какие законы регулируют и обеспечивают безопасность от нежелательного воздействия информации? 5. Привести примеры нарушения психологической безопасности в рекламных медиатекстах (например дискриминация по признаку пола, возраста, культуры и т.д; моральное давление; глубоко ценичное вторжение в интимные сферы личности;). 	ОПК-7	ОПК-7.1, ОПК-7.2
---	---	---	-------	------------------

8	Психологическая экспертиза рекламных сообщений.	Подобрать рекламу и провести психологическую экспертизу по методикам: 1. Прониной Е.Е (Психологическая экспертиза рекламы). 2. Шкале измерения эмоциональных реакций на рекламу К.Левитта. 3.Шкале PDI (оценка убедительности рекламного сообщения). 4. Методике анализа рекламы А.Н. Лебедева. Вопросы для самоподготовки: 1.Цели психологической экспертизы рекламы? 2. Последствия некорректной рекламы. 3. Виды манипуляции. 4. Кто в большей степени подвержен рекламной манипуляции? 5. С какого возраста рекомендовано смотреть мультфильмы детям? 6. Какие приемы манипулятивного воздействия используются в мультфильмах (рассмотреть на примерах)? 7. Найти и ознакомиться с современными исследованиями по анализу и психологической экспертизе рекламы.	ОПК-7	ОПК-7.1, ОПК-7.2
---	---	---	-------	------------------

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление полученных на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;
- развитие навыков самоорганизации;

— формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

— выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Подготовка к лекции. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа.

Подготовка к экзамену. Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Составление глоссария Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочитать работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Разработка проекта (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

Информационный поиск Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания:

- 1) определение области знаний;

- 2) выбор типа и источников данных;
- 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;
- 4) отбор наиболее полезной информации;
- 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);
- 6) выбор алгоритма поиска закономерностей;
- 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;
- 8) творческая интерпретация полученных результатов.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

Разработка мультимедийной презентации Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Выполнение задания:

1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 373 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovyh-kommunikaciy-432039>

2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 443 с. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-kommunikacii-468761>

3. Лебедева, Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб, пособие / Л.В. Лебедева. — 2-е изд., стер. — М. : ФЖНТА, 2019. — 129 с. : ил. — ISBN 978-5-9765-1642-7. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/2449232>.

4. Лебедев - Любимов. А. Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2004. — 368 с. : ил. — (Серия «Мастера психологии»). — Режим доступа: http://designcollege.narod.ru/materials/psihologija_reklamu.pdf

5. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — 2000. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35200827&>

б) дополнительная литература

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476595>

2. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон ; переводчики Э. К. Пименова, А. Фридман. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Антология мысли). — ISBN 978-5-534-09319-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/psihologiya-mass-456133>

3. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471630>

4. Чалдини, Р. Психология влияния [Электронный ресурс] : 5-е изд / Р. Чалдини. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 336 с. - Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=21895> (<http://ibooks.ru/product.php?productid=21895>). - Режим доступа: ЭБС "Айбукс". - Неогранич. доступ.

в) периодическая литература

Нет.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

— Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru> бессрочный

— Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. бессрочный

— Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. - Контракт № 148 от 23.12.2020 г. Акт от 24.12.2020 г. Срок действия по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

— ЭБС «Издательство Лань». Контракт № 04-Е-0346 от 12.11.2021 г. № 976 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <https://www.e.lanbook.com>

— ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение к Государственному контракту № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. – Режим доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>

— ЭБС «Рукопт» ЦКБ «Бибком». № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Акт № БК-5195 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022г. – Режим доступа: <http://rucont.ru>

— ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>

— Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021 г. Срок действия по 17.10. 2022 г. – Режим доступа: <https://urait.ru>

— УБД ИВИС. Контракт № 04-Е-0347 от 12.11.2021 г. Акт от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com>

— Электронная библиотека ИД Гребенников. Контракт № 04-Е-0348 от 12.11.2021г.; Акт № 348 от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
---	---	--

<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории:</p> <p>Ноутбук(AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>OC Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcdmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
--	---	--

Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177
--	---	---

6.2. Программное обеспечение

№	Наименование Программног о продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1	не предусмотрено	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя

6.3. Технические и электронные средства

Методической системой преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.

Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
Лекционно-семинарскозачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1				
2				
3				
4				
5				
6				

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Тест	Теоретико-методологические проблемы психологии массовых коммуникаций. Психологическая экспертиза рекламных сообщений.	ОПК-7.1, ОПК-7.2
2	Устный опрос	Теоретико-методологические проблемы психологии массовых коммуникаций.	ОПК-7.1, ОПК-7.2

3	Доклад/презентация	Теоретико-методологические проблемы психологии массовых коммуникаций. Психические процессы и способы их активизации в процессе коммуникаций. Психологическая безопасность и условия ее соблюдения в процессе организации коммуникативных процессов.	ОПК-7.1, ОПК-7.2
4	Проект	Методы моделирования эффективных массовых коммуникаций и коммуникаций в области связей с общественностью.	ОПК-7.1, ОПК-7.2
5	Эссе	Культурная обусловленность коммуникационной эффективности.	ОПК-7.1, ОПК-7.2
6	Практическое задание	Психологическая безопасность и условия ее соблюдения в процессе организации коммуникативных процессов. Психологическая экспертиза рекламных сообщений.	ОПК-7.1, ОПК-7.2

Примеры оценочных средств для текущего контроля

Демонстрационный вариант теста:

1. Психологические основы массовых коммуникаций:
 - а. социальная ситуация, социальная мода и социальная среда;
 - б. социальное сравнение, социальная оценка и социальная мода;
 - в. социальные стереотипы, социальная мода и социальные конфликты;
 - г. социальные стереотипы, социальное сравнение, социальная оценка.
2. Психология массовых коммуникаций – это отрасль
 - а. экономической психологии;
 - б. психологии творчества;
 - в. общей психологии;
 - г. социальной психологии;
3. Технология 25 кадра
 - а. Очень эффективна
 - б. Совсем неэффективна
 - в. Эффективность неясна
 - г. Эффективность мала
4. Законодательный акт, направленные на защиту детей от информации, причиняющей вред их физическому и психическому здоровью:
 - а. ФЗ № 425
 - б. ФЗ № 436
 - в. ФЗ № 364
5. Я это сделал говорит моя память. Я не мог этого сделать отвечает моя гордость и

остается непреклонной. В конце концов память сдается. О каком механизме психологической защиты идет речь?

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень примеров оценочных средств.

Вопросы:

1. Основные понятия и характеристики массовой коммуникации.
2. Научные парадигмы, значимые для психологии массовых коммуникаций.
3. Психоанализ и его вклад в теорию массовых коммуникаций.
4. Архетипы и их роль в рекламе.
5. Психологические основы массовых коммуникаций.
6. Потребительская мотивация и методы ее рекламной актуализации.
7. Потребности и мотивы. Их значение для моделирования коммуникационных процессов.
8. Положительные и отрицательные последствия влияния СМИ на личность.
9. Значение эмоций в коммуникативных процессах и средства их активизации.
10. Значение художественной формы для восприятия коммуникационных сообщений.
11. Агрессивные и сексуальные мотивы в коммуникационных сообщениях.
12. Приемы использования невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию: игра с композицией, динамика текста, закон золотого сечения.
13. Значение цветовых образов в массовых коммуникациях.
14. Методы манипуляции в процессах коммуникации. Гипноз и внушение.
15. Методы манипуляции в процессах коммуникации. НЛП.
16. Методы манипуляции в рекламе. Стереотипизация и «25 кадр»
17. Методы манипуляции в коммуникационных процессах. Заражение и убеждение.
18. Психологическая безопасность в рекламе.
19. Психотехнический анализ рекламных сообщений.
20. Методы психологической экспертизы рекламы.

Примеры заданий:

1. Подберите пакет диагностических методик и проведите психотехнический анализ выбранных рекламных текстов с точки зрения 1) их психологической безопасности, 2) прагматической эффективности. Интерпретируйте результаты диагностики, напишите экспертное заключение

2. Подберите примеры рекламы, где используются приемы убеждения, внушения, заражения, идентификации и т.д.

3. Разработайте пост для социальных сетей, содержащий 5 правил информационно-психологической безопасности.

Разработчики:



преподаватель
(занимаемая должность)

Е.С. Кыштымова
(инициалы, фамилия)

(подпись)

профессор
(занимаемая должность)

И.М. Кыштымова
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы
Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

зав. кафедры



В.Ю. Рабинович

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.