Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____Иванов А.Г.
подпись
«20» мая 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.11.03 ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.11.03 Психология массовых коммуникаций составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):
Ю.Е. Николаева, ст. преподаватель
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание _____ подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.11.03 Психология массовых коммуникаций утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.
Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П. _____
фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий
протокол № 9 «12» мая 2015 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П. _____
фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 09-15 «26» мая 2015 г.
Председатель УМК факультета Демина Л.И. _____
фамилия, инициалы подпись

Рецензенты:

Е.В. Харитонова, доктор психологических наук, профессор кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования «КубГУ»

Л.М. Величко, директор ГБУ ДО КК «Дворец творчества»

1 Цели и задачи изучения дисциплины.

1.1 Цель освоения дисциплины.

Основная цель освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» - сформировать у студентов понимание специфики и психологических особенностей функционирования системы массовой коммуникации.

1.2 Задачи дисциплины.

- изучить основные понятия психологии массовой коммуникации;
- раскрыть особенности информационно-психологического воздействия на массовую аудиторию в соответствии с основными видами и задачами массовой коммуникации,
- рассмотреть возможные культурно-исторические последствия различных влияний на массовое сознание;
- определить место и значение духовно-нравственных ценностей в системе массовой коммуникации;
- сформировать умение выявлять на практике технологии манипулирования массовым сознанием, находить способы противодействия им.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Учебная дисциплина «Психология массовых коммуникаций» занимает важное место в профессиональной подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», служит формированию профессиональных навыков бакалавров, в соответствии с выбранным профилем специализации. «Психология массовых коммуникаций» относится к базовой части блока «Б1 Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» опирается на положения таких учебных дисциплин как «Психологии», «Теории массовой коммуникации»

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных/профессиональных компетенций (ОК/ОПК/ПК)

Код компетенции	**Формулировка компетенции из ФГОС**	**Профильное наполнение компетенции**		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Основные теоретические подходы и методы исследования МК, специфику и механизмы воздействия СМК на личность и общество	Выявлять технологии манипулирования массовым сознанием	Культурой мышления, коммуникациионной и информационной культурой
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные	*знать* способы организации подготовки к выпуску,	*уметь* организовывать подготовку к выпуску,	*владеть* навыками организации подготовки к

	кампании и мероприятия	производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и иные культурные различия	*знать* основы российской и зарубежной коммуникативистики, социологии;	*уметь* анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;	*владеть* навыками систематизации, анализа и оценки различных явлений и процессов общества;

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (3 курс, 5 семестр)			
		5			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	20	20			
Занятия лекционного типа	8	8		-	-
Лабораторные занятия				-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	12	12		-	-
				-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5	0,5			
Самостоятельная работа, в том числе:	147	147			
Курсовая работа – не предусмотрено				-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	36	36		-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений)	36	36		-	-
Реферат	36	36		-	-
Подготовка к текущему контролю	39	39		-	-

Контроль:		**12,5**	**12,5**			
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	**час.**	180	180		-	-
	в том числе контактная работа	**20,5**	**20,5**			
	зач. ед	**5**	**5**			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (сессия 1, 2)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
5 семестре (сессия 1)						
1.	Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.		2	2		14
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций.		2	2		22
3.	Механизмы и методы воздействия в СМИ. *Итоговое занятие*			2		22
			4	6		58
5 семестре (сессия 2)						
1	Создание образа мира с помощью СМК	23	2	2		32
2	Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК	23		2		25
3	Влияние СМК на массовые и политические процессы	25	2	2		32
	Всего:		4	6		89

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (сессия 1, 2)

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Массовая коммуникация: феноменологические особенности и психологические функции	Психология массовое коммуникации: научное направление и академическая дисциплина. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен. Особенности массовых коммуникаций как вида общения. Особенности трех сторон общения. Отличия между массовыми коммуникациями и межличностным общением. Участники коммуникативного процесса. Структура массовых коммуникаций. Коммуникатор в массовых коммуникациях. Сообщение в массовых коммуникациях. Аудитория в массовых коммуникациях. Процессы кодирования и декодирования информации. Средства массовой коммуникации. Функции массовых коммуникаций в современном обществе. Структура личности как база восприятия информации	Конспект лекции
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций	Бихевиорально-ориентированные теории массовых коммуникаций. Когнитивно-ориентированные теории массовых коммуникаций. Психоанализ и неофрейдизм. Гештальтпсихология в МК. Гуманистическая психология. Аксиология. Модели массовых коммуникаций: линейные, круговые, спиральные. Средства массовых коммуникаций: особенности и преимущества различных видов (печать, радио, телевидение, Интернет). Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций. Виды и цели психологических исследований СМК. Экспериментальные исследования СМК. Опрос: анкетирование и интервью. Фокус-группа как разновидность интервью. Тесты. Контент-анализ. Дискурс-анализ. Методы анализа визуальных текстов. Метод создания медиапортрета. Метааналитические исследования массовых коммуникаций.	Конспект лекции

		Направления психологических исследований массовых коммуникаций	
3.	Механизмы воздействия в сфере массовой коммуникации	Аудитория как объект массового воздействия. Понятие, структура и методы психологического воздействия. Механизмы социально-психологического воздействия: идентификация, подражание, внушение, стереотипизация, психические автоматизмы, заражение, эмпатия. Эффекты воздействия в СМК. Проблема психологической безопасности воздействия МК. Убеждение в МК. Стратегии убеждения в СМК. Факторы эффективности убеждения.	Конспект лекции
4.	Процесс восприятия и массовая коммуникация	Этапы восприятия и переработки информации. Механизмы усвоения информации. Психические процессы и массовая коммуникация: ощущения, эмоции, память, мышление и др. Новости и формирование образа мира.	Конспект лекции
5.	Создание образа мира с помощью СМК	Общественное мнение как продукт СМК. Новости и формирование образа мира. Повестка дня. Виртуализация коммуникации в современном мире	Конспект лекции
6.	Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК	Эмоциональные состояния. Механизмы эмоционального воздействия на СМК. Положительные эмоции, вызванные СМК. Развлечения в СМК. Негативные эмоции в СМК.	Конспект лекции
7.	Влияние СМК на поведение личности. Проблема использования сцен секса и насилия в СМК	Механизмы воздействия СМК на поведение. Проблема демонстрации насилия в СМК. Проблема демонстрации сексуально откровенных сцен в СМК.	Конспект лекции
8.	Влияние СМК на межгрупповые отношения	Механизмы воздействия СМК на межгрупповые отношения. Стереотипы в СМИ. Изображение различных социальных групп в СМК. Гендерные стереотипы. Этнические стереотипы. Возрастные стереотипы.	Конспект лекции
9.	Влияние СМК на массовые и политические процессы	Воздействие СМК на микроуровне. Воздействие СМК на макроуровне. Методы формирования общественного мнения. Методы политической пропаганды. Методы политической рекламы. Виды слухов. Использование средств МК в маркетинге и бизнесе	Конспект лекции

2.3.2 Занятия лабораторного типа.

Лабораторные занятия не предусмотрены

2.3.3 Практические занятия.

№	Наименование раздела	Наименование практических работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Массовая коммуникация: феноменологические особенности и психологические функции	1. Массовая коммуникация в современном обществе. 2. Массовая коммуникация как система. Структура массовой коммуникации 3. Виды МК	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций	1. Психологические аспекты изучения поведения человека и эффектов воздействия массовой коммуникации. 2. Методы исследования МК.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Механизмы воздействия в сфере массовой коммуникации	1. Манипуляция сознанием в системе массовой коммуникации (по книге С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием») 2. Главные мишени манипуляторов сознанием. Знаковые системы (по книге С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием») 3. Психофизиологические особенности восприятия рекламы	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4.	Процесс восприятия и массовая коммуникация	1. Этапы восприятия информации 2. Факторы восприятия медийных текстов	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Создание образа мира с помощью СМК	1. Патриотизм в системе МК 2. Роль новостей в формировании психологического здоровья нации. 3. Виртуализация коммуникации в современном мире	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК	1. Воздействие СМК на эмоциональные процессы. 2. Психологические аспекты изучения поведения человека и эффектов воздействия массовой коммуникации	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7.	Влияние СМК на поведение личности. Проблема использования сцен	1. Место телевидения в жизни общества. 2. Демонстрация агрессии на телевидении как источник насилия в обществе.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

	секса и насилия в СМК	3. Телевидение и детство.	
8.	Влияние СМК на межгрупповые отношения	1. Гендерные стереотипы в МК. 2. Этнические стереотипы в МК. 3. Социальная реклама и ее место в обществе	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
9.	Влияние СМК на массовые и политические процессы	1. Имиджмейкерство в массовой коммуникации 2. Мифология в массовой коммуникации (осмысление проблемы на основе размышлений Владимира Мединского)	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56280 Дрешер, А.Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт / А.Р. Дрешер. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 142 с. - ISBN 978-5-504-00851-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139293 Тимофеев М. И.Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472499 Психология массовой коммуникации [Текст] : учебник для студентов вузов / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. - М. : Гардарики, 2008. - 251 с. - (Социальное образование России в XXI веке). - Библиогр.: с. 246-249. - ISBN 9785829703363 : 235.60.
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56280 Дрешер, А.Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт / А.Р. Дрешер. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 142 с. - ISBN 978-5-504-00851-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139293 Тимофеев М. И.Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.:

		70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472499 Психология массовой коммуникации [Текст] : учебник для студентов вузов / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. - М. : Гардарики, 2008. - 251 с. - (Социальное образование России в XXI веке). - Библиогр.: с. 246-249. - ISBN 9785829703363 : 235.60.
3.	Реферат	Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56280 Дрешер, А.Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт / А.Р. Дрешер. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 142 с. - ISBN 978-5-504-00851-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139293 Тимофеев М. И.Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472499 Психология массовой коммуникации [Текст] : учебник для студентов вузов / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. - М. : Гардарики, 2008. - 251 с. - (Социальное образование России в XXI веке). - Библиогр.: с. 246-249. - ISBN 9785829703363 : 235.60.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании

с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

К формам текущего контроля относятся: оценка выполнения студентами письменных работ, практических заданий.

4.1.1 Практическое задание

Задание 1. Массовая коммуникация: феноменологические особенности и психологические функции.

Вопросы для обсуждения:

1. Массовая коммуникация в современном обществе.
2. Массовая коммуникация как система.
3. Структура массовой коммуникации
4. Виды МК

Задание 2. Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Психологические аспекты изучения поведения человека и эффектов воздействия массовой коммуникации.
2. Методы исследования МК.

Задание 3. Механизмы воздействия в сфере массовой коммуникации

1. Манипуляция сознанием в системе массовой коммуникации (по книге С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием»)
2. Главные мишени манипуляторов сознанием. Знаковые системы (по книге С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием»)
3. Психофизиологические особенности восприятия рекламы

4.1.2 Вопросы для устного опроса

1. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен.
2. Особенности массовых коммуникаций как вида общения.
3. Особенности трех сторон общения.
4. Отличия между массовыми коммуникациями и межличностным общением.
5. Участники коммуникативного процесса.
6. Структура массовых коммуникаций.
7. Коммуникатор в массовых коммуникациях.
8. Сообщение в массовых коммуникациях.
9. Аудитория в массовых коммуникациях.
10. Процессы кодирования и декодирования информации.
11. Средства массовой коммуникации.
12. Функции массовых коммуникаций в современном обществе
13. Медиацентрированная и человекоцентрированные парадигмы. Бихевиорально-ориентированные теории массовых коммуникаций.
14. Когнитивно-ориентированные теории массовых коммуникаций.
15. Модели массовых коммуникаций: линейные, круговые, спиральные.
16. Средства массовых коммуникаций: особенности и преимущества различных видов (печать, радио, телевидение, Интернет). Особенности новых коммуникационных технологий.

17. Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций. Виды и цели психологических исследований СМК.
18. Экспериментальные исследования СМК. Опрос: анкетирование и интервью. Фокус-группа как разновидность интервью. Тесты. Контент-анализ. Дискурс-анализ. Методы анализа визуальных текстов. Метод создания медиапортрета.
19. Метааналитические исследования массовых коммуникаций.
20. Направления психологических исследований массовых коммуникаций
21. Понятие, структура и методы психологического воздействия.
22. Механизмы социально-психологического воздействия: идентификация, подражание, внушение, стереотипизация, психические автоматизмы, заражение, эмпатия.
23. Методы воздействия в СМК: «метод утвердительных высказываний», «выборочный подбор информации», «метод использования слоганов», «дополнительное свидетельство», «победившая сторона», «использование авторитетов», «создание контраста», «сравнение», «такие же как все».
24. Суггестивные психотехнологии в СМК.
25. Методы НЛП в МК. Психоаналитические методы.
26. Эффекты воздействия в СМК.
27. Проблема психологической безопасности воздействия МК
28. Этапы восприятия и переработки информации.
29. Механизмы усвоения информации.
30. Инновация.
31. Новости и формирование образа мира.
32. Убеждение в МК. Стратегии убеждения в СМК.
33. Факторы эффективности убеждения.
34. Новости и формирование образа мира.
35. Повестка дня.
36. Эмоциональные состояния.
37. Механизмы эмоционального воздействия на СМК.
38. Положительные эмоции, вызванные СМК.
39. Развлечения в СМК.
40. Негативные эмоции в СМК.
41. Механизмы воздействия СМК на поведение.
42. Проблема демонстрации насилия в СМК.
43. Проблема демонстрации сексуально откровенных сцен в СМК.
44. Механизмы воздействия СМК на межгрупповые отношения.
45. Стереотипы в СМИ.
46. Изображение различных социальных групп в СМК.
47. Гендерные стереотипы.
48. Этнические стереотипы.
49. Возрастные стереотипы.
50. Воздействие СМК на микроуровне.
51. Воздействие СМК на макроуровне.
52. Методы формирования общественного мнения.
53. Методы политической пропаганды.
54. Методы политической рекламы.
55. Виды слухов.
56. Использование средств МК в маркетинге и бизнесе

4.1.3 Примерные темы рефератов

1. Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения
2. Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы

исследования массовых коммуникаций

3. Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций

4. Механизмы и методы воздействия в СМИ

5. Воздействие СМК на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ

6. Создание образа мира с помощью СМК

7. Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК

8. Влияние СМК на поведение личности. Проблема использования сцен секса и насилия в СМК

9. Влияние СМК на межгрупповые отношения

10. Влияние СМК на массовые и политические процессы

11. Психологическое содержание, общие требования, условия формирования имиджа.

12. Психологически модели имиджа.

13. Психотехнологии создания эффективного политического имиджа.

14. Социально-психологические особенности брендинга в массовой коммуникации.

15. Определения политической марки и его политического бренда.

16. Результаты персонификации, являющейся неизбежным атрибутом любого имиджа

17. Механизмы эмоционального воздействия на СМК.

18. Положительные эмоции, вызванные СМК.

19. Развлечения в СМК.

20. Негативные эмоции в СМК.

21. Механизмы воздействия СМК на поведение.

22. Проблема демонстрации насилия в СМК.

23. Проблема демонстрации сексуально откровенных сцен в СМК.

24. Механизмы воздействия СМК на межгрупповые отношения.

25. Стереотипы в СМИ.

26. Изображение различных социальных групп в СМК.

27. Гендерные стереотипы.

28. Этнические стереотипы.

29. Возрастные стереотипы.

30. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации.

31. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.

32. Нормальные и анормальные психические состояния в массовой коммуникации.

33. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.

34. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях.

35. PR и пропаганда: сходство и различия.

36. Массовая коммуникация как социальный феномен.

37. Проблема свободы печати с точки зрения массовой коммуникации.

38. Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.

39. Массовая коммуникация как фактор регулирования массового поведения. Особенности межличностного общения и массовая коммуникация.

40. Значение авторитета и престижа источника массовой коммуникации.

41. Роль источника массовой коммуникации как «привратника».

42. Условия осуществления массовой коммуникации в потоке информации.

43. Сочетание вербальной и невербальной коммуникации и как условие эффективности коммуникации.

44. Понятие эффективности массовой коммуникации.

45. Барьеры массовой коммуникации.

46. Способы привлечения и удержания внимания в массовой коммуникации.

47. Запоминание как цель массовой коммуникации.

48. Условия понимания сообщения в массовой коммуникации.

49. Мода как социально-психологический феномен.
50. Творческие способности и творческое мышление.
51. Психология творчества в PR – деятельности.
52. Креативная психология в рекламном деле.
53. Психологические особенности политической символики и эмблематики.
54. Психологические особенности социокультурных символов и эмблем.
55. Психологические особенности коммерческой символики и эмблематики.
56. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
57. Психологические модели убеждающего воздействия.
58. Роль СМИ в пропаганде и агитации.
59. Коммуникативная эффективность рекламы.
60. Критерии эффективности рекламы.
61. Слухи и предрассудки в PR – деятельности.
62. Исследования в области массовой коммуникации: история и результаты.
63. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации.
64. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации.
65. Манипулирование: психологические аспекты.
66. СМИ как «четвертая власть».
67. Социально-психологический механизм политической власти.
68. Образ «идеальной» рекламы в различных этнокультурных группах.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.
После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо

неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

– знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;

– характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность

поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
– степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
– качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)(3 курс, 5 семестр, сессия 1)

1. СМИ как средство познания мира.
2. Понятие массовой коммуникации.
3. Функции массовой коммуникации.
4. Реклама как область МК.
5. Патриотизм и космополитизм в поле МК: различные подходы
6. Базовые модели коммуникативного процесса (формула Г. Лассуэлла, модели Дж. Гербнера, Шеннона-Уивера, У. Шрамма, М. Дёфлера и др.).
7. СМИ: общая характеристика.
8. Эффекты массовой коммуникации.
9. Массовая коммуникация как система связей. Типы массовой коммуникации.
10. Массовая коммуникация и современная коммуникативная политика. Коммуникативные стратегии.
11. Общение в системе массовых коммуникаций.
12. Понятие «манипуляция сознанием». Различные определения этого понятия. Родовые признаки и свойства манипуляции.
13. Демократия, тоталитаризм и манипуляция сознанием. Учение о гегемонии Антонио Грамши.
14. Язык слов и манипуляция сознанием.
15. Язык образов и манипуляция сознанием.
16. Формирование общественного мнения. Общественное мнение и общественное сознание.
17. Способы влияния на коллективное сознание. Способы подачи информации.
18. СМИ и формирование «ограниченного мышления». Приемы формирования «ограниченного мышления».
19. Стереотип в поле массовой коммуникации.
20. Массовая культура: понятие, признаки, функции.
21. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования.
22. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в обществе.
23. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
24. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
25. Социально-психологические особенности отдельных видов массовой
26. коммуникации.
27. Механизм («цепь») массовой коммуникации.

28. Особенности познавательных психических процессов в массовой коммуникации
29. Особенности эмоционально-волевых процессов в массовой коммуникации
30. Структура личности как база восприятия и обработки информации и
31. главный барьер на пути влияния массовой коммуникации
32. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации
33. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием
34. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ
35. Нормальные и анормальные психические состояния в массовой
36. коммуникации
37. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой
38. коммуникации
39. Теории медиаэффектов
40. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне
41. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне
42. Подражание, заражение, внушение. Симптомы огруппления мышления
43. Психологические модели убеждающего воздействия
44. ПР и пропаганда: сходство и различия (психологический и социально-
45. психологический аспекты)
46. Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы
47. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты
48. пропаганды
49. Манипулирование: природа, формы и механизмы
50. Роль СМИ в пропаганде и агитации
51. ПР и реклама: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты)
52. Психологическое воздействие в рекламе
53. Психотехнология рекламного дела
54. Психология рекламы в прессе
55. Психология рекламы по телевидению
56. Психология наружной рекламы
57. Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии эффективности рекламы
58. Слух как СМИ. Природа и разновидности слухов
59. Факторы циркуляции слухов. Борьба со слухами
60. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении слухов
61. Предрассудки и их разновидности
62. Основные причины возникновения и распространения предрассудков
63. Слухи и предрассудки в ПР-деятельности
64. Мода как социально-психологический феномен
65. История, методология и результаты изучения моды

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения практических, контрольных, реферативных работ.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы. При этом допускается на очной форме обучения пропуск не более 20% занятий, с обязательной отработкой пропущенных семинаров. Студенты, у которых количество пропусков,

превышает установленную норму, не выполнившие все виды работ и неудовлетворительно работавшие в течение семестра, проходят собеседование с преподавателем, который опрашивает студента на предмет выявления знания основных положений дисциплины.

Критерии оценивания

- оценка «зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, допускает незначительные ошибки; студент умеет правильно объяснять материал, иллюстрируя его примерами.

- оценка «не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести примеры, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен)(3 курс, 5 семестр, 2 сессия)

1. Понятие массовой коммуникации.
2. Гендерные стереотипы в рекламе и журналистике.
3. Функции массовой коммуникации.
4. Мифология в массовой коммуникации (осмысление проблемы на основе серии работ В. Мединского «Мифы о России»).
5. Реклама как область МК.
6. Аксиология в контексте гуманитарных теорий массовой коммуникации. СМИ как транслятор ценностей и смыслов.
7. Патриотизм и космополитизм в поле массовой коммуникации.
8. Понятие «духовность» в современной психологии.
9. Базовые модели коммуникативного процесса (формула Г. Лассуэлла, модели Дж. Гербнера, Шеннона-Уивера, У. Шрамма, М. Дёфлера и др.).
10. Духовно-нравственные ценности общества в контексте социальных перемен.

11. СМИ: общая характеристика. Эффекты массовой коммуникации.
12. Образ семьи и семейные ценности в системе массовой коммуникации.
13. Массовая коммуникация и современная коммуникативная политика. Коммуникативные стратегии.
14. Категория «свобода» в системе массовой коммуникации.
15. Общение в системе массовых коммуникаций.
16. Проблема веры в системе массовой коммуникации.
17. Понятие «манипуляция сознанием». Различные определения этого понятия. Родовые признаки и свойства манипуляции.
18. Стереотип как метод воздействия на человека. Стереотип и реклама.
19. Демократия, тоталитаризм и манипуляция сознанием. Учение о гегемонии Антонии Грамши.
20. Свойства стереотипов и методы их выявления.
21. Роль и значение национального стереотипа в массовых коммуникационных процессах.
22. Понятие потребности в социальной психологии.
23. Роль социальных потребностей в коммуникативном процессе.
24. Социальный интерес как одна из основ массовых коммуникаций.
25. Непосредственный и опосредованный интерес в коммуникационном процессе.
26. Основные причины динамики интересов в процессе коммуникации.
27. Понятия мотива и мотивации.
28. Социальные условия смены мотивов в процессе коммуникации.
29. Альтруистические мотивы в массовых коммуникациях.
30.
31. Язык слов и манипуляция сознанием.
32. Бихевиоризм. Общая характеристика.
33. Язык образов и манипуляция сознанием.
34. Бихевиоризм. Теория социального научения, агрессивного поведения и теория подражания.
35. Формирование общественного мнения. Общественное мнение и общественное сознание.
36. Основные понятия психоанализа, как направления психологии.
37. Способы влияния на коллективное сознание. Способы подачи информации.
38. СМИ и формирование «ограниченного мышления». Приемы формирования «ограниченного мышления».
39. Роль телевидения в интеллектуальной и физиологической деградации детей и подростков.
40. Сущность и основные понятия когнитивизма.
41. Мультфильмы как деструктивная технология социализации и формирования гендерных стереотипов.
42. Место телевидения в жизни общества.
43. Роль новостей в формировании психологического здоровья нации.
44. Психические процессы в рекламе. Ощущения.
45. Демонстрация агрессии на телевидении как источник насилия в обществе.
46. Психические процессы в рекламе. Эмоции. Мышление. Воображение.
47. Понятие «стереотип».
48. Психология восприятия рекламы. Общее понятие о процессе восприятия. Основные свойства восприятия.
49. Манипулятивные возможности стереотипов.
50. Психология восприятия рекламы. Структура восприятия.
51. Психологические аспекты функционирования моды и модного поведения

52. Психология творчества в коммуникационном процессе
53. Творческие способности и творческое мышление
54. Методы активизации творческого мышления
55. Психология творчества журналиста
56. Психология творчества в ПР-деятельности
57. Креативная психология в рекламном деле
58. Знаки, символы и эмблемы в коммуникационных процессах: место, роль, функции
59. Психологические особенности политической символики и эмблематики
60. Психологические особенности социокультурных символов и эмблем
61. Психологические особенности коммерческой символики и эмблематики
62. Символика и эмблематика в корпоративном имидже
63. Основные подходы, направления и методология в исследованиях массовой коммуникации
64. Психологические и социально-психологические аспекты изучения массовой коммуникации
65. Коммуникатор: психологические аспекты изучения
66. Типология аудитории. Сегментация аудитории
67. Проективные методы в изучении аудитории
68. Метод фокус-групп, его особенности, достоинства и недостатки
69. Контент-анализ в изучении массовой коммуникации
70. Анкетирование, интервью и тестирование в психологических исследованиях массовой коммуникации

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе.;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1. Основная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56280

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Дрешер, А.Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт / А.Р. Дрешер. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 142 с. - ISBN 978-5-504-00851-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139293
2. Тимофеев М. И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-01373-1, 300 экз. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=472499
3. Психология массовой коммуникации [Текст] : учебник для студентов вузов / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева. - М. : Гардарики, 2008. - 251 с. - (Социальное образование России в XXI веке). - Библиогр.: с. 246-249. - ISBN 9785829703363 : 235.60.

5.3 Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: http://search.rsl.ru/en/record/01008481880

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:
- лекционные занятия
- практические занятия
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;

. *Лекционные занятия (Л).*

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

– изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
– логичность, четкость и ясность в изложении материала;
– возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
– опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
– тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
– научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
– активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;

– разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
– эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ЛЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:
- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:
- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Microsoft Windows 7.8, 8.1 (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» :

3. Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г.

4. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» http://www.znanium.com/ ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014.

6. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 77/2015 от 11 ноября 2015 г.

7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 2611/2015 от 26 ноября 2015г.

8. ЭБС BOOK.ru http://www.book.ru/ ООО «КноРус медиа» Договор № 2311/2015 от 23 ноября 2015 г.

ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1401/2016 от 14 января 2016 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 202, 205, 302, 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 302, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектов, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 302, 309, 402)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)