

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



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.

подпись

«29» мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.09.03 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 СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Б1.О.09.03 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, старший преподаватель
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.09.03 Психология массовых коммуникаций утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы



подпись

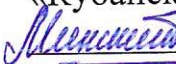
Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 12-20 «28» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 Е.В. Харитоновна, д-р псих. наук, профессор кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

 А.А. Минский, ведущий консультант отдела реализации государственной политики в области информационного обеспечения департамента информационной политики Краснодарского края

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

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

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» опирается на положения таких учебных дисциплин как «Психологии», «Практикум по русскому языку и деловой 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 *универсальных/общепрофессиональных* компетенций (УК/ОПК)

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает особенности социального взаимодействия в команде.	Умеет реализовать свою роль в команде.	Владеет навыками командной работы
2	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности аудитории в профессиональной деятельности	Знает запросы и потребности аудитории.	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории.	Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов, из них – 72,3 контактных часов, 16 в том числе часов лекционного типа, 18 часов практического типа, 70 -СРС, 35,7 - контроль; 0,3 часов ИКР; 4 часов КСР)
(для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		3			
Контактная работа, в том числе:	38,3	38,3			
Аудиторные занятия (всего):	34	34			
Занятия лекционного типа	16	16			
Лабораторные занятия	-	-			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18	18			
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:	70	70			
Проработка учебного (теоретического) материала	23	23			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	23	23			
Реферат	24	24			
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:	35,7	35,7			
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	144	144		
	в том числе контактная работа	38,3	38,3		
	зач. ед.	4	4		

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.	16	4	2		10
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций.	14	2	2		10
3.	Механизмы и методы воздействия в СМИ.	16	2	4		10
4	Воздействие СМК на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ	16	2	4		10
5	Создание образа мира с помощью СМК	14	2	2		10
6	Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК	14	2	2		10
7	Влияние СМК на массовые и политические процессы	14	2	2		10
8	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	104	16	18		70
9	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
10	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
11	Подготовка к текущему контролю	35,7				
12	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.	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	Конспект лекции

		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	
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. Направления психологических исследований массовых коммуникаций	Конспект лекции
3.	Механизмы и методы воздействия в СМИ.	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.	Конспект лекции
4.	Механизмы и методы воздействия в СМИ.	Проблема психологической безопасности воздействия МК. Убеждение в МК. Стратегии убеждения в СМК. Факторы эффективности убеждения.	Конспект лекции
5.	Воздействие СМК на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ	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
6.	Воздействие СМК на эмоциональные процессы.	Эмоциональные состояния. Механизмы эмоционального воздействия на СМК. Положительные эмоции, вызванные СМК. Развлечения в СМК. Негативные эмоции в СМК.	Конспект лекции

	Развлечения в СМК		
7.	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
8.	Влияние СМК на массовые и политические процессы	Воздействие СМК на микроуровне. Воздействие СМК на макроуровне. Методы формирования общественного мнения.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.	1. Массовая коммуникация в современном обществе. 2. Массовая коммуникация как система. Структура массовой коммуникации	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Понятие и виды массовой коммуникации	1. Виды МК	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	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
4.	Механизмы и методы воздействия в СМИ.	1. Манипуляция сознанием в системе массовой коммуникации 2. Главные мишени манипуляторов сознанием. Знаковые системы	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

5.	Механизмы и методы воздействия в СМИ.	1. Психофизиологические особенности восприятия рекламы	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Воздействие СМК на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ	1. Этапы восприятия информации 2. Факторы восприятия медийных текстов	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7.	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
8.	Создание образа мира с помощью СМК	1. Патриотизм в системе МК 2. Роль новостей в формировании психологического здоровья нации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
9.	Влияние СМК на массовые и политические процессы	1. 1.Имиджмейкерство в массовой коммуникации 2 Мифология в массовой коммуникации	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2.3.3 Лабораторные занятия не предусмотрены

2.3.4 Курсовые проекты 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	Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата . - М. : Юрайт, 2018. - 373 с. - https://biblio-online.ru/book/3BA95C2E-5E2F-49A4-8F06-F301E9D805BE . Дрешер, А.Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт / А.Р. Дрешер. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 142 с. - ISBN

		<p>978-5-504-00851-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139293</p> <p>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</p> <p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p> <p>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</p>
2	<p>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений.)</p>	<p>Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата . - М. : Юрайт, 2018. - 373 с. - https://biblio-online.ru/book/3BA95C2E-5E2F-49A4-8F06-F301E9D805BE.</p> <p>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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139293</p> <p>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</p> <p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p> <p>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</p>
3	<p>Реферат</p>	<p>Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата . - М. : Юрайт, 2018. - 373 с. - https://biblio-online.ru/book/3BA95C2E-5E2F-49A4-8F06-F301E9D805BE.</p> <p>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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139293</p> <p>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</p> <p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p>

		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
--	--	---

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

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, практические занятия, самостоятельная работа.

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 используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

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

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Психология массовых коммуникаций».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме ответы по проблемным вопросам, рефераты и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к экзамену.

Критерии оценивания

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу

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.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.	УК-3 ОПК-4	Опрос Реферат, доклад	Вопрос на экзамене 1-19
2	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Методы исследования массовых коммуникаций	УК-3 ОПК-4	Опрос Реферат, доклад	Вопрос на экзамене 20-37
3	Механизмы и методы воздействия в СМИ.	УК-3 ОПК-4	Опрос Реферат, доклад	Вопрос на экзамене 38,39,41,42-44
4	Воздействие СМК на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ	УК-3 ОПК-4	Опрос Реферат, доклад	Вопрос на экзамене 40,45-49
5	Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК	УК-3 ОПК-4	Опрос Реферат, доклад	Вопрос на экзамене 37-42, 46, 50,
6	Создание образа мира с помощью СМК	УК-3 ОПК-4	Опрос Реферат, доклад	Вопрос на экзамене 51-58
7	Влияние СМК на массовые и политические процессы	УК-3 ОПК-4	Опрос Реферат, доклад	Вопрос на экзамене 59-70

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено Низкий уровень сформированности	Хорошо/зачтено Средний уровень сформированности	Отлично /зачтено Высокий уровень сформированности

УК-3	Знает особенности социального взаимодействия в команде.	Знает особенности социального взаимодействия в команде.	Знает особенности социального взаимодействия в команде.
	Умеет реализовать свою роль в команде.	Умеет реализовать свою роль в команде.	Умеет реализовать свою роль в команде.
	Владеет навыками командной работы	Владеет навыками командной работы	Владеет навыками командной работы
ОПК-4	Знает запросы и потребности аудитории.	Знает запросы и потребности аудитории.	Знает запросы и потребности аудитории.
	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории.	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории.	Умеет анализировать информацию о запросах и потребностях аудитории.
	Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории	Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории	Владеет навыками работы с медиатекстами, отвечающими запросам и потребностям аудитории

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

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

1. Особенности массовых коммуникаций как вида общения.
2. Особенности трех сторон общения.
3. Отличия между массовыми коммуникациями и межличностным общением.
4. Участники коммуникативного процесса.
5. Структура массовых коммуникаций.
6. Коммуникатор в массовых коммуникациях.
7. Сообщение в массовых коммуникациях.
8. Аудитория в массовых коммуникациях.
9. Процессы кодирования и декодирования информации.
10. Средства массовой коммуникации.
11. Функции массовых коммуникаций в современном обществе
12. Медиацентрированная и человекоцентрированные парадигмы. Бихевиорально-ориентированные теории массовых коммуникаций.
13. Когнитивно-ориентированные теории массовых коммуникаций.
14. Модели массовых коммуникаций: линейные, круговые, спиральные.
15. Средства массовых коммуникаций: особенности и преимущества различных видов (печать, радио, телевидение, Интернет). Особенности новых коммуникационных технологий.
16. Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций. Виды и цели психологических исследований СМК.
17. Экспериментальные исследования СМК. Опрос: анкетирование и интервью. Фокус-группа как разновидность интервью. Тесты. Контент-анализ. Дискурс-анализ. Методы анализа визуальных текстов. Метод создания медиапортрета.
18. Метааналитические исследования массовых коммуникаций.
19. Направления психологических исследований массовых коммуникаций
20. Понятие, структура и методы психологического воздействия.
21. Механизмы социально-психологического воздействия: идентификация, подражание, внушение, стереотипизация, психические автоматизмы, заражение, эмпатия.
22. 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».
23. Суггестивные психотехнологии в СМК.
24. Методы НЛП в МК. Психоаналитические методы.
25. Эффекты воздействия в СМК.
26. Проблема психологической безопасности воздействия МК
27. Этапы восприятия и переработки информации.
28. Механизмы усвоения информации.
29. Инновация.
30. Новости и формирование образа мира.
31. Убеждение в МК. Стратегии убеждения в СМК.
32. Факторы эффективности убеждения.
33. Новости и формирование образа мира.
34. Повестка дня.
35. Эмоциональные состояния.
36. Механизмы эмоционального воздействия на СМК.
37. Положительные эмоции, вызванные СМК.

38. Развлечения в СМК.
39. Негативные эмоции в СМК.
40. Механизмы воздействия СМК на поведение.
41. Проблема демонстрации насилия в СМК.
42. Проблема демонстрации сексуально откровенных сцен в СМК.
43. Механизмы воздействия СМК на межгрупповые отношения.
44. Стереотипы в СМИ.
45. Изображение различных социальных групп в СМК.
46. Гендерные стереотипы.
47. Этнические стереотипы.
48. Возрастные стереотипы.
49. Воздействие СМК на микроуровне.
50. Воздействие СМК на макроуровне.
51. Методы формирования общественного мнения.
52. Методы политической пропаганды.
53. Методы политической рекламы.
54. Виды слухов.
55. Использование средств МК в маркетинге и бизнесе

4.1.2 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. Эмоциональные состояния.
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 аномальные 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 согласована 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.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы для подготовки к экзамену: УК-3; ОПК-4

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

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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

Промежуточная аттестация 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.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания реферата, сообщения учащихся

Оценка «5» - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, сформулированы выводы, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «4» – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём доклада; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «3» – имеются существенные отступления от требований к оформлению. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «2» – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы либо работа студентом не представлена.

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

5.1. Основная литература:

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата . - М. : Юрайт, 2018. - 373 с. - <https://biblio-online.ru/book/3BA95C2E-5E2F-49A4-8F06-F301E9D805BE>.

2. 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>

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: <http://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>

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. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

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.

Изучение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия и консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса;

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;

- проведение практических занятий,

- проведение лабораторных занятий.

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 (ПЗ). 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.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности 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.

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 не критического 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.

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

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя

O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73–АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

8. Материально-техническое обеспечение 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.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	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)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
5.	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