

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ

Утверждено:  
на заседании кафедры общей психологии  
протокол № 10 от «22» июня 2017 г.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета  
философии и социологии

Зав. кафедрой С.И. Галяутдинова / Галяутдинова С.И. Хабибуллина / Хабибуллина З.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Психология массовых коммуникаций»


базовая часть

**программа бакалавриата**

Направление подготовки  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль  
Коммуникационный менеджмент

Квалификация  
Бакалавр

Разработчик (составитель) старший преподаватель, кандидат психологических наук	 /Нурмухаметов Э.А.
--	--

Для приема: 2017 г.

Уфа 2017 г.



### Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	9
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	9
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	14
4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)	24
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	25
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**  
(с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)
Знания	Знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	ОПК-4 - умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
	Знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	ОПК-5 - умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
	Знать виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения	ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
Умения	Уметь планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.	ОПК-4 - умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
	Уметь организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	ОПК-5 - умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
	Уметь планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	ОПК-4 - умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
	Владеть навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	ОПК-5 - умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Успешное и систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований	ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
--	--

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к базовой части базового модуля цикла общепрофессиональных дисциплин. Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре очного отделения и на 3 курсе в зимней сессии заочного отделения факультета философии и социологии башкирского государственного университета.

Цель изучения дисциплины - дать общие понятия о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации, сформировать представление о психологии массовой коммуникации как специальной теории, рассмотреть психологические особенности создания, восприятия и воздействия информации и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Брендинг», «Математика и статистика», «Проведение PR-кампаний», «Креативные технологии в PR», «Имиджелогия»

## 3. Содержание рабочей программы

(объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

### СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Психология массовых коммуникаций» на 5 семестр  
очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	55,2
лекций	18
практических/ семинарских	36
лабораторных	-
ФКР (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР), включая подготовку к экзамену/зачету	27
Контроль	25,8

Форма контроля: экзамен, 5 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)			Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛЗ	ПЗ	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Массовая коммуникация как объект психологического исследования	2	4	3	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, реферирование
2.	Социально-психологические теории массовой коммуникации	2	4	3	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, реферирование
3.	Психические процессы и состояния в массовой коммуникации	2	4	3	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, реферирование
4.	Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации	2	4	3	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, реферирование
5.	Эмоциональный компонент восприятия СМИ	2	4	3	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, реферирование
6.	Психология мотивации аудитории	2	4	3	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, реферирование
7	Психология воздействия в массовой коммуникации	2	4	3	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, реферирование
8	Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации	2	4	3	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, реферирование
9	Психология творчества журналиста	2	4	3	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, контрольная работа, реферирование
	<b>Всего часов</b>	18	36	27			<b>Экзамен</b>

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Основы компьютерной психодиагностики» для 3 курса  
заочная форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	17,7
лекций	6
практических/ семинарских	10
лабораторных	-
ФКР (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР), включая подготовку к экзамену/зачету	82,5
Контроль	7,8

Форма контроля: экзамен, 3 курс, зимняя сессия

№ п/ п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)			Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛЗ	ПЗ	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Массовая коммуникация как объект психологического исследования	2	3	27,5	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, реферирование
2.	Социально-психологические теории массовой коммуникации	2	3	27,5	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, реферирование
3.	Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации	2	4	27,5	Осн.:1 Доп.:1,2	Написать реферат на одну из существующих тем.	Устное сообщение, контрольная работа, реферирование
<b>Всего часов</b>		6	10	82,5			<b>Экзамен</b>



#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-4 - умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Первый этап (уровень)	Знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	Не знает основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Не разбирается в психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, не знает основ брендинга, креативных технологий.	Фрагментарно знает основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Имеет частичное знание о психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, а также об основах брендинга, креативных технологий.	В целом знает основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Но при этом имеет трудности в сфере психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, а также при трансляции основ брендинга и	Знает основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Демонстрирует полные знания психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основы брендинга, креативных технологий.

				креативных технологий в массы.	
Второй этап (уровень)	Уметь планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.	Не умеет планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Не способен творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. При этом не демонстрирует знаний стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.	Частично умеет планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Однако испытывает трудности в творческого подхода к проведению массовых кампаний, реализации кампании в соответствии с внешними факторами. При этом слабо демонстрирует знания стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами	В целом умеет планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.	В совершенстве способен планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Способен творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. При этом полностью демонстрирует знания стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.

			проводимой кампании.		
Третий этап (уровень)	Владеть навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	Не владеет навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности, а также стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	Частично владеет навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности, а также стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	В целом владеет навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности, а также стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	В совершенстве владеет навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности, а также стратегического планирования и программирования массовых кампаний.

ОПК-5 - умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Первый этап (уровень)	Знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	Не знает основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	Частично знает основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	В целом знает основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	Знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

			общественность бю.	общественность бю.	бю.
Второй этап (уровень)	Уметь организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	Не умеет организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	Умеет частично организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	В принципе способен организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	Без затруднений способен организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.
Третий этап (уровень)	Владеть навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	Не владеет навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	Частично владеет навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	В целом владеет навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями, но иногда испытывает не большие трудности в этом.	В совершенстве владеет навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.

ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворител ьно	Удовлетворител ьно	Хорошо	Отлично
Первый этап (уровень)	Знать виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения	Не знает виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения	Знает несколько видов коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения	Частично знает основные виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения	Знает виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения
Второй этап (уровень)	Уметь планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий.	Не умеет планировать, организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий.	Умеет частично планировать, организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий.	В целом умеет планировать, организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий.	Без затруднений способен планировать, организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий.
Третий этап (уровень)	Успешное и систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований	Не владеет навыками проведения медиаметрических исследований	Частично владеет навыками проведения медиаметрических исследований	В целом владеет навыками проведения медиаметрических исследований	В совершенстве владеет навыками проведения медиаметрических исследований

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»; от 60 до 79 баллов – «хорошо»; от 80 баллов – «отлично».

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	ОПК-4 - умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>Устное сообщение, реферирование</i>
	Знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	ОПК-5 - умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>Устное сообщение, реферирование</i>
	Знать виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения	ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<i>Устное сообщение, реферирование</i>
2-й этап Умения	Уметь планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.	ОПК-4 - умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>Устное сообщение, реферирование</i>

	Уметь организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	ОПК-5 - умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>Устное сообщение, реферирование</i>
	Уметь планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<i>Устное сообщение, реферирование</i>
3-й этап  Владеть навыками	Владеть навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	ОПК-4 - умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>Экзамен, контрольная работа</i>
	Владеть навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	ОПК-5 - умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<i>Экзамен, контрольная работа</i>
	Успешное и систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований	ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<i>Экзамен, контрольная работа</i>

### Типовые оценочные средства

**Экзамен.** Экзамен - это итоговая форма оценки знаний. Экзамен проводится как в письменной так и в устной форме, обычно проводится в форме устного опроса по билетам. Кроме теоретических вопросов, в билете бывают практические задания: анализ реального случая или решение задачи. Преподаватель также может задавать дополнительные вопросы сверх имеющихся в билете. Результаты экзамена оцениваются по пятибалльной системе, где высшая оценка – «отлично», низшая – «неудовлетворительно». Экзаменационный билет включает в себя два теоретических вопроса. При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу. На каждый вопрос

нужно устно дать краткий ответ, декларируемые положения психологии развития раскрыть в примерах.

*Образец экзаменационного билета*

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет психологии

---

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций»

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

- 1 Теория Лассуэла.
- 2 Использование приемов для искажения сообщаемой информации.

Зав. кафедрой общей психологии

С.И. Галяутдинова

2015-2016 уч. г.

Кафедра общей психологии

---

***Критерии и методика оценивания (в баллах):***

- 25-30 баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- 17-24 баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- 10-16 баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- 1-10 баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.



**Перевод оценки из 100-балльной в четырех-балльную производится следующим образом:**

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

**Вопросы к экзамену по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»**

1. Взаимодействие понятий «общение», «коммуникация», «информация» и «воздействие» в психологии массовой коммуникации.
2. Массовая коммуникация: определение, виды, функции, механизмы.
3. Массовая коммуникация как форма опосредованного общения.
4. Социально-психологические теории и модели массовой коммуникации.
5. Теория социального научения о роли СМК.
6. Теория культивирования о роли СМК.
7. Теория социализации о роли СМИ.
8. Теория использования и удовлетворения о роли СМК.
9. Когнитивная теория массовой коммуникации.
10. Источник сообщения в цепи массовой коммуникации: психологические характеристики.
11. Аудитория массовой коммуникации. Проблемы психографики.
12. Структура личности как база восприятия информации.
13. Потребности, мотивы и интересы аудитории.
14. Роль стереотипа в процессах массовой коммуникации.
15. Роль установки в процессах массовой коммуникации.
16. Сообщение в массовой коммуникации как элемент цепи массовой коммуникации.
17. Средства массовой коммуникации как элемент цепи массовой коммуникации
18. Особенности печати как средства массовой коммуникации.
19. Особенности радио как средства массовой коммуникации.
20. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации.
21. Сущность толпы
22. Генеральная функция рекламы
23. Типология толпы
24. Сущность панического поведения
25. Факторы возникновения паники
26. Психологические механизмы развития паники
27. Предотвращение и ликвидация паники
28. Психологические эффекты телевидения

**Устное сообщение.** Устное сообщение – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы. Данный вид сообщения делается устно на одном из семинарских занятий. По процедуре организации работы, здесь главный акцент делается на умении студента устно изложить содержание изученного материала. Подготовка устного сообщения предполагает предварительное ознакомление с первоисточниками, анализ их текстов, систематизацию материала. При выполнении этого вида самостоятельной работы студент должен показать свое умение анализировать содержание прочитанной литературы, выделять главную проблему, формулировать своё отношение к ней. Главная особенность устного сообщения заключается в том, что перед студентом стоит задача продемонстрировать своё ораторское искусство,

умение в течение 5-10 минут кратко изложить основные положения изученного материала, быть готовым ответить на заданные вопросы. Как форма свободного общения с группой, устное сообщение позволяет студенту продумать возможность организации обратной связи в работе с группой – задать вопросы по теме своего сообщения, попросить студентов группы высказать своё мнение по рассматриваемой проблеме развития озвученной проблемы, организовать мини-обсуждение.

При оценке устного сообщения может быть использована любая совокупность из следующих критериев: – соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам; – проблемность / актуальность; – новизна / оригинальность полученных результатов (если сообщение делалось на основе проведенного исследования); – глубина / полнота рассмотрения темы; – доказательная база / аргументированность / убедительность / обоснованность выводов; – логичность / структурированность / целостность выступления; – речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость, пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.); – используются ссылки на информационные ресурсы (сайты, литература); – наглядность / презентабельность (если требуется); – самостоятельность суждений / владение материалом / компетентность. Если устное сообщение сводится к краткому выступлению (10 минут), может сопровождаться презентацией (10-15 слайдов) и не может дать полного представления о проведенной работе, то необходимо оценивать ответы на вопросы.

***Критерии оценки устного сообщения по баллам:***

2 балла выставляется студенту, если представлен содержательный и краткий анализ нескольких источников соответствующей литературы по выбранной проблеме, имеются выводы, которые аргументированы и совпадают с заявленной темой и целями работы, кроме текста доклада хорошо владеет иллюстративным материалом

1 балл выставляется студенту, если доклад рассказывается, но не объясняется суть работы, автор владеет базовым аппаратом, в докладе дается поверхностное представление о выбранной проблеме теоретического исследования;

0,5 баллов выставляется студенту, если текст доклада зачитывается, работа списана, скачана из Интернета или не выполнена.

***Критерии оценки устного опроса для заочного отделения:***

Отлично - выставляется студенту, если им представлен содержательный ответ: раскрыты основные и частные позиции по заданному вопросу.

Хорошо - выставляется студенту, если был дан поверхностный ответ.

Удовлетворительно - выставляется студенту, если студент не дает четкого ответа на поставленный вопрос, не раскрывает его сути.

Неудовлетворительно – выставляется студенту, если он не дал верного ответа.

***Примерные вопросы для устного сообщения:***

1. Теории коммуникативного воздействия.
2. Социально-психологические аспекты условий осуществления массовой коммуникации в потоке информации.
3. Коммуникативное пространство: теория и практика формирования.
4. Коммуникационные сообщества.
5. Связь видео-, аудио- и нарративных рядов медиапродукта.
6. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия: теория и практика.
7. Медиа-эстетика - желаемое и действительное.
8. Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.
9. Анализ стереотипов восприятия социально-значимых событий в телекоммуникации.
10. Реклама как феномен коммуникации.

**Реферирование.** Реферат - это краткое изложение содержания документа или его части, включающее основные фактические сведения и выводы, необходимые для первоначального ознакомления с документом и определения целесообразности обращения к нему. Сущность реферата – в кратком изложении (с достаточной полнотой) основного содержания источника. Составление рефератов – это процесс аналитическо-синтетической переработки первичных документов. Реферированию преимущественно научная и техническая литература, в которой содержится новая информация. Текст реферата включает следующие сведения:

- 1) тему, проблему, предмет, цели и содержание первичного документа;
- 2) методы исследования (особенно новые);
- 3) результаты исследования;
- 4) выводы автора (оценки, предположения, принятые или опровергнутые гипотезы);
- 5) пути практического применения результатов работы.

При необходимости приводятся сведения об авторе, его трудах, таблицы, схемы, чертежи, формулы, графики и т. п. Композиционно текст реферата может состоять из вступления (вводной части), основной части (описания) и заключения. Модель текста реферата может быть следующей:

1) вводная часть реферата: В статье «...», помещенной в журнале «...» №... за ... год, рассматриваются вопросы (проблемы, пути, методы)... Автор статьи – известный ученый... Статья называется (носит название..., под названием..., озаглавлена..., под заголовком..., опубликована в...) Тема статьи – ... (Статья на тему..., Статья посвящена теме (проблеме, вопросу)...)... Статья представляет собой обобщение (изложение, описание, анализ, обзор). В статье речь идет... (о чем?), (говорится (о чем?)), рассматривается (что?), дается оценка (чему?, чего?), анализ (чего?), изложение (чего?). Сущность проблемы сводится... (к чему?), заключается (в чем?), состоит (в чем?).

2) основная часть: Статья делится на ... части (-ей) (состоит из ... частей, начинается (с чего?), заканчивается (чем?)...). Во введении формулируется ...(что?) (дается определение (чего?)) В начале статьи определяются (излагаются) цель (цели, задачи)... Далее дается общая характеристика проблемы (глав, частей), исследования, статьи... В статье автор ставит (затрагивает, освещает) следующие проблемы, (останавливается (на чем?) касается (чего?)...) В основной части излагается (что?), приводится аргументация (в пользу чего? против чего?), дается обобщение (чего?) (научное описание (чего?)... В статье также затронуты такие вопросы, как... Автор приводит (ссылается на) пример(ы) (факты, цифры, данные), подтверждающие, иллюстрирующие его положения... В статье приводится, дается...

3) заключение: Автор приходит к выводу (заключению), что... (подводит нас к..., делает вывод, подводит итог) В конце статьи подводятся итоги (чего?) В заключение автор говорит, что, (утверждает, что)... В заключение говорится, что... (о чем?) Сущность вышеизложенного сводится к (следующему)... Требования, предъявляемые к составлению реферата: 1) объективность, точность изложения; полемика с автором и оценки референта могут быть даны в специальных «Примечаниях референта»; 2) полнота (изложение всех существенных положений); 3) использование единой терминологии и сокращений; 4) простой, ясный язык; 5) логичная композиция реферата; Объем реферата определяется содержанием первичного документа; средний объем: 500 печатных знаков для заметок и кратких статей, 1 000 печатных знаков – для большинства статей, патентов, 2 500–12 000 печатных знаков – для документов большого объема.

#### ***Требования к оформлению реферата:***

1. Нумерация страниц документа. Страницы документа следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту документа. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц документа. Номер страницы на титульном листе не проставляют. Содержание располагается после титульного листа и нумеруются цифрой

2. Приложения входят в общую нумерацию работы.

Требования к тексту. Текст набирается в текстовом редакторе Word 14 кеглем (размером), шрифтом Times New Roman через полуторный междустрочный интервал. Подчеркивания в тексте не допускаются, выделять можно курсивом, полужирным шрифтом. Поля: текст распечатывается на белой печатной бумаге формата А4 (297 слева – 25 мм; сверху – не менее 15 мм; снизу – не менее 15 мм; справа – не менее 10 мм. Абзацный отступ –1,25 см. Распечатанную работу следует, потом сброшюровать. Допускается оформление рефератов в рукописном варианте, по своему объему примерно соответствующему печатному (в большинстве случаев 20–25 страниц рукописного текста соответствует 15 машинописным).

*Построение документа.* Текст документа, при необходимости, разделяют на разделы, подразделы, пункты и подпункты, которые следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений. Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. Пункты нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из номера раздела, подраздела, пункта, разделенных точкой. Например: 1 Виды общения 1.1 1.2 1.3 2 Средства общения 2.1 2.2 2.3 Номер подпункта включает номера раздела, подраздела, пункта и порядковый номер подпункта, разделенные точкой. После номера раздела, подраздела, пункта, подпункта в тексте документа точку не ставят. Если раздел или подраздел состоят из одного пункта, он также нумеруется. Каждый пункт или подпункт записывают с абзаца. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Заголовки печатаются с абзацного отступа с первой прописной буквы, 14 размером шрифта (Times New Roman полужирный). Заголовки «Содержание», «Введение», «Список литературы» располагают симметрично тексту. Расстояние между заголовком и текстом – пропуск одной строки (1,5 интервала), между заголовками разделов и подразделов – один интервал. Каждый раздел текстового документа рекомендуется начинать с новой страницы. Подраздел отделяется от предыдущего пропуском строки. Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в документе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте. При ссылках на иллюстрации следует писать «...в соответствии с рисунком 4». Чертежи, графики, диаграммы, схемы, иллюстрации, помещаемые в документе, должны соответствовать требованиям государственных стандартов Единой системы конструкторской документации (ЕСКД). Иллюстрации, за исключением иллюстрации приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки. Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например, Рисунок А3.

*Примечания.* Примечания приводят в документе, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала. Они помещаются непосредственно после текста, к которому относятся эти примечания, печатаются с прописной буквы с абзаца и выделяются курсивом. Если примечание одно, то его не нумеруют и после слова «Примечание» ставят точку, Если примечаний несколько – двоеточие. Например: Примечания: 1.

*Приложения.* Материал, дополняющий текст документа, следует помещать в приложениях, которые оформляют как продолжение данного документа. В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначение.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой. Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

**Оформление списка литературы.** Каждый литературный источник в списке обозначается отдельным порядковым номером (точку после номера не ставить). Располагать литературу в списке рекомендуется в такой последовательности, в какой она упоминается в тексте, либо по алфавиту. Ссылки на источники внутри текста заключать в квадратные скобки, например: «...В отечественной социальной психологии имеется несколько классификаций функций общения [23].» Если есть цитата, указывается конкретная страница, откуда был взят текст, например: «... “В отечественной социальной психологии имеется несколько классификаций функций общения” [23, с.17].» Общий список литературы оформляется в конце работы согласно ГОСТ-2008.

**Критерии оценки рефератов по баллам:**

2 балла выставляется студенту, если присутствуют все компоненты работы (реферат оформлен в соответствии с требованиями, присутствует анализ нескольких источников соответствующей литературы по проблеме, имеются грамотные ответы на вопросы по проблеме, грамотный пересказ)

1 балл выставляется студенту, если проанализировано 1-3 источника, имеются не все элементы анализа, у автора реферата присутствует поверхностное представление о проблеме.

0 баллов выставляется студенту, если работа списана или скачана из Интернета или работа не выполнена совсем.

**Критерии оценки реферата для заочного отделения:**

Отлично - выставляется студенту, если конспект полностью отражает анализируемую тему, соблюдены формальные и обязательные требования при составлении реферата;

Хорошо - выставляется студенту, если конспект отражает поверхностное представление по выбранной теме;

Удовлетворительно - выставляется студенту, если работа списана или скачана из Интернета.

Неудовлетворительно - выставляется студенту, если работа не выполнена вовсе.

**Примерные темы для написания реферата:**

1. Социальные группы в изображении СМК.
2. Женщины и мужчины в изображении СМК.
3. Социально-психологическая типология целевых аудиторий СМК.
4. Мораль и СМК: социально-психологические аспекты.
5. Благотворительность и СМК.
6. Культура и СМК.
7. Культурная жизнь и СМК: социально-психологические аспекты.
8. Спорт и СМК.
9. Политика и СМК: социально-психологические аспекты.
10. Насилие и СМК.
11. Секс и СМК.
12. Дети и СМК.
13. Детское телевидение.
14. Бизнес и СМК: социально-психологические аспекты.
15. Шоу-бизнес и СМК.

**Контрольная работа.** Контрольная работа – это метод который является распространенной формой проверки оценивания знаний студентов. Состоит она, как правило, из задач или определенного количества вопросов, либо совокупности вопросов и заданий. Проведение контрольных работ позволяет определить способности студентов к логическому мышлению и изложению определенной точки зрения по конкретным проблемам дисциплины. Такие работы показывают, насколько студенты владеют умением использовать приобретенные знания в процессе анализа конкретных проблем. В ходе решения контрольной работы студенту необходимо показать свое умение видеть разные способы решения поставленных проблем и способность выбирать собственную позицию, работать с литературой. Выполнять контрольную работу необходимо в следующем порядке: вначале следует выбрать вариант задания, затем подобрать литературу, изучить источники, обдумать ответы на заданные в работе вопросы, написать работу, излагая данные последовательно, логично и аргументировано, последний этап – оформление работы и представление ее преподавателю. Изложение материала теоретической части работы должно характеризоваться краткостью и простотой. Приветствуется самостоятельность предположений, когда студент применяет в работе положительный профессиональный опыт.

**Критерии оценки контрольной работы для очного отделения:**

30 баллов ставится, если в контрольной работе полностью раскрывается заявленная тема; отражены основные научные подходы и направления исследований по данной проблематике, в том числе современные; описаны результаты исследований; содержание работы соответствует плану, логически выстроено и всесторонне освещает проблему; структура работы ясная и четкая; объем соответствует предъявляемым требованиям; выводы и заключение отражают результаты работы. Текст написан стилистически грамотно, без орфографических ошибок.

15 баллов ставится, если в контрольной работе практически полностью раскрывается заявленная тема; отражены отдельные, но важнейшие научные подходы и направления исследований по данной проблематике, односторонне описаны результаты исследований; содержание работы в основном соответствует плану, логически выстроено; структура работы ясная, но есть отступления от основной линии изложения; объем работы соответствует установленным требованиям; выводы и заключение в основном отражают результаты работы; текст написан стилистически грамотно, без орфографических ошибок.

0 баллов ставится, если в контрольной работе не раскрыта заявленная тема, не отражены основные научные подходы и направления исследований по данной проблематике, не описаны результаты исследований; содержание работы не соответствует плану, логически не выстроено; отсутствует ясная, четкая структура работы; объем работы не соответствует установленным требованиям; выводы и заключение не отражают результаты работы; текст написан стилистически неграмотно, с орфографическими ошибками.

**Критерии оценки контрольной работы для заочного отделения:**

Отлично - ставится, если в контрольной работе полностью раскрывается заявленная тема; отражены основные научные подходы и направления исследований по данной проблематике, в том числе современные; описаны результаты исследований; содержание работы соответствует плану, логически выстроено и всесторонне освещает проблему; структура работы ясная и четкая; объем соответствует предъявляемым требованиям; выводы и заключение отражают результаты работы. Текст написан стилистически грамотно, без орфографических ошибок.

Хорошо - ставится, если в контрольной работе практически полностью раскрывается заявленная тема; отражены отдельные, но важнейшие научные подходы и направления исследований по данной проблематике, односторонне описаны результаты исследований; содержание работы в основном соответствует плану, логически выстроено; структура работы ясная, но есть отступления от основной линии изложения; объем работы соответствует установленным требованиям; выводы и заключение в основном отражают результаты работы; текст написан стилистически грамотно, без орфографических ошибок.

Удовлетворительно - ставится, если в контрольной работе не раскрыта заявленная тема, не отражены основные научные подходы и направления исследований по данной проблематике, не описаны результаты исследований; содержание работы не соответствует плану, логически не выстроено; отсутствует ясная, четкая структура работы; объем работы

не соответствует установленным требованиям; выводы и заключение не отражают результаты работы; текст написан стилистически неграмотно, с орфографическими ошибками.

Неудовлетворительно - выставляется студенту, если работа не выполнена.

### **Типовые задания для контрольной работы:**

I Заполните пропуски:

1. В массе человек регулирует свои эмоциональные состояния, уменьшает ... эмоции и ... положительные эмоции.
2. В основе возникновения массы лежат индивидуальные потребности в ... .
3. В массе происходит ... — эмоциональное очищение от одних эмоций посредством появления других.
4. Материальная предпосылка возникновения МК – создание ....
5. В рамках человекоцентрированного подхода человек является ....., а в рамках медиационного ... .
6. ... и ... считали МК способом обеспечения духовного контроля над массами.
7. Шумы и помехи создают ... коммуникационный барьер.
8. При общении людей с разным темпераментом возникает ... барьер.
9. Стереотипы, упрощающие образ мужчины и женщины называются ... .
10. Если человек стремится не выделяться из толпы – это называется ... конформизм.
11. Мода удовлетворяет такие потребности индивида как ... .
12. Элементами распространения моды являются ... .
13. Причинами возникновения предрассудков являются ... .

II. Верно или неверно следующее утверждение:

1. В массе происходит деиндивидуализация индивидов.
2. Масса первична, индивид вторичен.
3. У каждого человека периодически возникает потребность быть в массе.
4. В массе происходит понижение аффективности каждого члена.
5. Система СМИ объединяет людей в массы.
6. М. Маклауэн считал, что телевидение создаст нового, гармоничного человека.
7. М. Маклауэн считал, что технологии МК не обеспечивают прогресс.
8. Человечество сможет преодолеть межъязыковой барьер.
9. У заядлых телезрителей возникает мозаичность индивидуальной памяти и снижение интеллектуальной восприимчивости.
10. Стереотипы являются плодом личностно развития.

III. Установите соответствие:

1. Г. Лебон А
  2. З. Фрейд Б.
  3. Э. Фромм В.
  4. Ф. Ницше Г.
- А) Человек «бежит» в массу, устав от индивидуальной свободы  
Б) В массе индивид приобретает коллективную душу, стираются индивидуальные характеристики отдельных людей  
В) Масса, преклоняющаяся перед заурядным, играет главную роль в обществе.  
Г) В массе приводится в действие бессознательный компонент психики, который у всех людей является одинаковым

**Презентация.** Создание презентации – это наглядное эффективное оценочное средство освоения учебного материала, позволяющая при этом не только вербально убедиться в том, что студент осмыслил и понял материал на должном уровне, но и способный раскрыть творческие возможности студента. Существуют определенные критерии для создания презентации. Требования для создания презентации по данному

курсу: высокий уровень владения инструментами создания презентаций в PowerPoint; глубокое понимание содержания презентации; следование своему стилю.

Убедитесь, что выбранная тема презентации удовлетворяет содержанию и смыслу доклада. Постарайтесь уйти от использования шрифтов Microsoft Office по умолчанию (Calibri и Cambria). Презентация, созданная с использованием данных шрифтов, может показаться обыденно, блекло. Прежде, чем озвучивать смену слайдов или действия объектов подумайте, а нужно ли это? Не будет ли это отвлекать внимание аудитории? Профессионалы никогда не озвучивают действия объектов на слайдах. PowerPoint автоматически предлагает буллиты для тезисов. Нужны ли они в Вашей презентации? Прежде, чем добавлять какие-либо объекты, необходимо изменить размер слайдов. В противном случае объекты неузнаваемо изменятся. Прежде чем начинать делать презентацию, подготовьте макеты слайдов. Необходимо выровнять объекты на слайде. Правильно выровненные объекты на слайде презентации выглядят элегантно и профессионально. Как правило, объекты выравниваются вручную. Вследствие этого, иногда появляются неуловимые неточности. Поэтому лучше поручить эту задачу специализированным инструментам, имеющимся в арсенале Microsoft PowerPoint. Используйте все возможности форм PowerPoint. Вставляйте мультимедиа на слайды презентации.

***Критерии оценки презентации по баллам:***

10 баллов выставляется студенту, если соблюдены все требования по созданию презентации;

5 баллов выставляется студенту, если соблюдены не все требования по созданию презентации;

0 баллов выставляется студенту, если презентация скачена или работа не выполнена.

***Критерии оценки презентации для заочного отделения:***

Отлично - выставляется студенту, если конспект полностью отражает анализируемую тему, соблюдены формальные и обязательные требования при создании презентации;

Хорошо - выставляется студенту, если презентация отражает поверхностное представление по выбранной теме;

Удовлетворительно - выставляется студенту, если работа списана или скачана из Интернета.

Неудовлетворительно - выставляется студенту, если работа не выполнена вовсе.

***Примерные темы для создания презентации:***

1. Методики исследования имиджа коммуникатора.
2. Исследования имиджа коммуникатора: телеведущие новостных программ.
3. Исследования имиджа коммуникатора: ведущие ТВ ток-шоу.
4. Исследования имиджа коммуникатора: обозреватель газеты, журнала.
5. Исследования имиджа коммуникатора: ди-джеи развлекательных радиостанций.
6. Рейтинги ТВ каналов, радиостанций, журналов, газет, сайтов, передач.
7. Психологические исследования каналов массовой коммуникации.
8. Психографика аудитории.
9. Самопрезентация в коммуникации: письма в редакции.
10. Самопрезентация в коммуникации: пользователи Интернета.
11. Методы измерения психологической эффективности массовой коммуникации.
12. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия СМК.
13. Классическое обусловливание поведения аудитории
14. Инструментальное обусловливание поведения аудитории.
15. Роль групповых факторов в процессе убеждения аудитории.
16. Проявления психологических защитных механизмов в процессе коммуникации.
17. Закономерности массового поведения и реклама.



18. Методы активизации творческого мышления в профессиональной деятельности журналиста.

19. Внутренний мир человека и виртуальная реальность.

20. Глобализация и новые аудитории СМК.

#### **4.3. Рейтинг–план дисциплины «Психология массовых коммуникаций»**

Направление: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Курс 3, семестр 5

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1 (темы 1-4)</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Устное сообщение	1	10	0	10
2. Реферирование	1	10	0	10
<b>Рубежный контроль</b>				
1. Контрольная работа	30	1	0	15
<b>Модуль 2 (темы 5-9)</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Устное сообщение	1	10	0	10
2. Реферирование	1	10	0	10
<b>Рубежный контроль</b>				
1. Контрольная работа	30	1	0	15
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Создание презентации	10	1	0	10
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
<b>Итоговый контроль</b>				
Экзамен			0	30

#### **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

###### **Основная литература:**

1. Психология межличностной коммуникации [Электронный ресурс]: методические указания по курсу «Психология общения и переговоров» / Башкирский государственный университет ; сост. С.В. Щербаков. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — <URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/local/Scherbakov\\_sost\\_Psihologija\\_mezhlichnost\\_kommunikacii\\_mu\\_2018.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/local/Scherbakov_sost_Psihologija_mezhlichnost_kommunikacii_mu_2018.pdf)>

###### **Дополнительная литература:**

### Дополнительная литература:

1. Личность, ситуация и коммуникация [Электронный ресурс]: методические указания по курсу "Социальная психология" / Башкирский государственный университет; сост. С.В. Щербаков. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — <URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/local/Scherbakov\\_sost\\_Lichnost\\_situacia\\_kommunikacia\\_mu\\_2015.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/local/Scherbakov_sost_Lichnost_situacia_kommunikacia_mu_2015.pdf)>

2. Основы межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]: методические указания для студентов по направлению подготовки «Бакалавр» / Башкирский государственный университет ; сост. З.Ф. Шайхисламова. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — <URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/local/Shaihislamova\\_sost\\_Osnovy\\_mezhkult\\_kommunikacii\\_mu\\_2018.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/local/Shaihislamova_sost_Osnovy_mezhkult_kommunikacii_mu_2018.pdf)>

### 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
<b>Учебные ресурсы</b>					
1.	Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, в т.ч. содержит внутривузовские издания	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, читальный зал №2)	<a href="https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn">https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn</a>
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация с любого ПК из сети БашГУ,	<a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>
3.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация с любого ПК из сети БашГУ	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
<b>Российские научные ресурсы</b>					
4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация с любого ПК из сети БашГУ.	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
5.	База данных	Полнотекстовая	Авторизованный	Без	<a href="http://online.">http://online.</a>

	«Вестник Московского университета» (на платформе East View)	БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	доступ по паролю в сети вуза	регистрации	<a href="http://ebiblioteka.ru/">ebiblioteka.ru/</a>
--	---	--	------------------------------	-------------	--

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1.	Психология массовых коммуникаций	<p><b>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>4.учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной</b></p>	<p><b>Аудитория 421</b> <b>Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).</p> <p><b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска.</p> <p><b>Читальный зал №5</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт</p>	<p>1. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.</p> <p>2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.</p> <p>3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г</p> <p>4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</p>

		<p><b>аттестации:</b> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>5. помещения для самостоятельной работы:</b> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>		
--	--	--	--	--