

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Экономики и управления
Ерохин Д.В.

Рабочая программа учебной дисциплины

Психология массовых коммуникаций

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная

Составитель программы:
Банная С.А.

Брянск
2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	18
9.1 Лицензионное программное обеспечение	18
9.2 Электронно-библиотечные системы:	18
9.3 Современные профессиональные баз данных:	18
9.4 Информационные справочные системы:	19
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	19

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Психология массовых коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 74220 (ред. от 27.02.2023 г.)

- приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- учебным планом (очной формы обучения), составленными на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Психология массовых коммуникаций». Дисциплина дает представление о психологических особенностях формирования, распространения и функционирования восприятия, мышления и поведения людей в процессах массовых коммуникаций.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре (для очной формы обучения).

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся представление о психологических особенностях формирования, распространения и функционирования восприятия, мышления и поведения людей в процессах массовых коммуникаций.

Задачи:

- разъяснить обучающимся социальную природу массовых коммуникативных процессов и особенности передачи информации, обмена представлениями, установками, настроениями, чувствами в массовом общении;
- раскрыть основные функции массовых коммуникаций и обмена информацией в обществе в целях воздействия на социальные процессы;
- сформировать у обучающихся первичные психологические знания о массовых информационных процессах в обществе;
- ознакомить обучающихся с методами анализа массовой коммуникации.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-4 - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

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

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций,

предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов:

06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N420н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный N69714);

06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N33973), соотнесённых с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижений компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
УК-4	способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.3 Использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории профессиональной деятельности 2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	54
Аудиторная работа (всего):	54
в том числе:	
Лекции	20

семинары	14
практические занятия	18
лабораторные работы	
Внеаудиторная работа (всего):	
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	54
консультации	2
контроль	36
Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)	+

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№	Наименование темы	Всего часов	Контактные (аудиторные) часы	из них				Консультация	Самостоятельная работа	Контроль	Формируемые компетенции
				Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Семинарские занятия				
1	Введение в психологию массовых коммуникаций: предмет и теоретико-методологические основы	18	6	4	-	2	2	-	6	-	УК-4.3 ОПК-4.1
2	Установки и стереотипы, социальные потребности и интересы в массовых коммуникациях, атрибуция в процессе массовой коммуникации	18	6	2	-	2	2	-	8	-	УК-4.3 ОПК-4.1
3	Мотивация и ожидания при обращении аудитории к средствам массовой информации. Убеждение и внушение в процессе массовой коммуникации	18	8	2	-	2		-	6	-	УК-4.3 ОПК-4.1
4	Личностные и ситуационные факторы массовой коммуникации. Манипуляции общественным сознанием через средства массовых коммуникаций	18	6	4	-	2	2	-	8	-	УК-4.3 ОПК-4.1
5	Психология слухов в массовых коммуникационных процессах. Психология массового поведения	18	8	2	-	2	2	-	6	-	УК-4.3 ОПК-4.1
6	Рекламная коммуникация. Коммуникация в сфере публичных отношений	18	6	2	-	2	2	-	6	-	УК-4.3 ОПК-4.1
7	Информационная безопасность в сфере сетевых средств массовых коммуникаций	18	8	2	-	2	2	-	8	-	УК-4.3

											ОПК-4.1
8	Методы анализа, контент-анализ в массовых коммуникациях	16	4	2	-	2	2	-	4	-	УК-4.3 ОПК-4.1
9	Методы анализа текстов политических лидеров. Лингвостилистический и мотивационный анализ в рекламе. Манипулятивные методы воздействия в массовых коммуникационных процессах		2	-	-	2	-	-	2	-	УК-4.3 ОПК-4.1
	Консультация перед экзаменом	2						2			
	Экзамен	+								36	
	Итого	144	54	20	-	18	14	2	54	36	
	Общая трудоёмкость по дисциплине - 144										

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций: предмет и теоретико- методологические основы

Проблема коммуникации в социальной психологии. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Подходы к определению коммуникации. Понятие коммуникации. Структура и схема коммуникационного процесса. Психологические модели коммуникации.

Межличностная коммуникация: структура, сущность, функции, условия эффективности. Межличностные коммуникативные барьеры*. Массовая коммуникация: структура, сущность, функции. Факторы, способствующие воздействию средств массовой коммуникации. Социальные и психологические детерминанты массового коммуникационного процесса. Способы повышения эффективности коммуникации. Особенности определения предмета психологии массовой коммуникации. Цель, задачи, место и роль курса «Психология массовых коммуникаций» в подготовке специалистов по связям с общественностью.

Массовая коммуникация и основные направления ее исследования в социальной психологии. Социально-психологические основания массового коммуникативного процесса. Психология личности как базовый элемент коммуникативного процесса. Мотивы и потребности, опыт и воображение, убеждение и внушение. Социальные потребности и интересы в процессе массовой коммуникации. Мотивационная основа массовых коммуникаций. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.

Социально – психологические подходы к изучению массовых коммуникаций. Психологические аспекты изучения аудитории и коммуникатора. Типология аудитории; сегментация аудитории. Взаимодействие аудитории со средствами массовой информации и коммуникации. Социальные установки и характер поведения аудитории и коммуникатора в массовом коммуникационном процессе. Коммуникативная компетентность аудитории и коммуникатора.

Когнитивный подход к изучению массовых коммуникаций в социальной психологии. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, ¹психографика; психологические аспекты изучения аудитории.

Тема 2. Установки и стереотипы, социальные потребности и интересы в массовых коммуникациях, атрибуция в процессе массовой коммуникации

¹ *Для самостоятельного изучения.

Сущность социальной установки. Структура ОПК-4установки. Функции установки. Диспозиционная система регуляции поведения. Шкалы измерения установок. Воздействие средств массовой коммуникации на формирование, функционирование и изменение установок.

Стереотип как регулятор поведения. Типология стереотипов. Характеристика национального стереотипа*. Причины возникновения стереотипов. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Необходимость учета роли социальной установки и стереотипов в профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью.

Понятие потребности в социальной психологии. Классификация потребностей по А. Маслоу и их проявление в коммуникативном процессе*. Неудовлетворенность потребностей как источник коммуникативной активности.

Исследования интереса и предпочтений в социальной психологии. Психологическая характеристика материальных и духовных интересов как основа массовых коммуникативных процессов. Социально-психологическая динамика интересов в процессе массовой коммуникации.

Понятие и сущность атрибуции. Личностная атрибуция. Ситуационная атрибуция. Обстоятельственная атрибуция. Ошибки атрибуции. Причины ошибочных атрибуций. Фундаментальные ошибки атрибуции, связанные с преувеличением значения личностных факторов и недооценкой ситуативных факторов при интерпретации причин поведения людей. Ошибки «иллюзорных корреляций», возникающие в результате использования априорной информации о причинных связях. Ошибки «ложного согласия», возникающие как следствие эгоцентричной позиции. Направленность мотивационной ошибки атрибуции на поддержание самооценки, в соответствии с которой результаты действий должны противоречить представлениям человека о самом себе*. Атрибуция как один из детерминантов возникновения конфликта.

Тема 3. Мотивация и ожидания при обращении аудитории к средствам массовой информации. Убеждение и внушение в процессе массовой коммуникации

Понятие мотива. Несовпадение цели и мотива в коммуникационном процессе. Понятие мотивации. Социальные условия смены мотивов в коммуникационном процессе. Мотив достижения и уровень притязаний в массовых коммуникационных процессах. Мотив власти в массовых коммуникациях. Основные тенденции в осуществлении мотива власти. Мотив afiliации в коммуникационном процессе. Формы afiliации в коммуникации. Альтруистические мотивы коммуникации.

Психологическая характеристика вероятностных ожиданий аудитории от средств массовой информации и коммуникации. Механизм обращения аудитории к средствам массовой информации и коммуникации. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Роль переживаний успеха в afiliации*. Измерение afiliации*. Преобладающие социальные ожидания аудитории в массовых коммуникационных процессах.

Убеждение и внушение как факторы социальной регуляции коммуникативного поведения. Понятие конформизма. Убеждение, внушение и психические состояния людей в массовых коммуникациях. Убеждение, внушение и волевые процессы. Психологические модели убеждающего воздействия. Убеждение, внушение и манипулирование массовым сознанием. Социально-психологические механизмы убеждения и внушения в процессе массовой коммуникации. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Идентификация, эмпатия и рефлексия коммуникационного убеждения и внушения. Атракция и ее роль в механизме убеждения и внушения. Тактильные приемы при убеждении и внушении*. Невербальные приемы внушения и убеждения. Закономерности убеждения и внушения в массовых коммуникационных процессах. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Техника и технология эффективного

коммуникационного убеждения и внушения.

Тема 4. Личностные и ситуационные факторы массовой коммуникации. Манипуляции общественным сознанием через средства массовых коммуникаций

Социально-психологические аспекты психологии личности и их учет в массовых коммуникационных процессах. Структура личности как база восприятия информации. Сущность и содержание личностных факторов коммуникации (социальный престиж, социальный статус, авторитет, убеждение, установка, социальная желательность). Личностные свойства и социально-психологические качества личности и их проявление в массовых коммуникационных процессах. Психология творчества журналиста, создателя рекламы; творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление; методы активизации творческого мышления. Статические факторы (пол, возраст, национальность, свойства темперамента, состояние здоровья, профессия). Динамические факторы (опыт общения с людьми, смысл жизни, диспозиция, сомнения, симпатии, удовлетворенность, личностные нормы, стратегия жизни).

Психологическая характеристика ситуационных факторов массовых коммуникаций*. Функции личностных и ситуационных факторов в регуляции коммуникативного поведения. Моделирование личностных и ситуационных факторов в массовых коммуникационных процессах

Общие свойства средств массовой коммуникации (диахронность, диатопность, мультиплицирование, симультанность, репликация). Характеристика информационно-психологических возможностей средств массовой коммуникации и их специфика. Эффективность массовой коммуникации посредством обратной связи. Понятие манипуляции. Психологические механизмы и способы манипулирования общественным мнением. Характеристика методов манипуляции. Проблемы противодействия манипуляциям через средства массовой информации и коммуникации*. Этический кодекс специалиста по связям с общественностью.

Тема 5. Психология слухов в массовых коммуникационных процессах. Психология массового поведения

Психология слухов. Слухи как социально-психологическое явление. Слухи как форма выражения массовых настроений и общественного мнения. Типология слухов. Интерес массовой аудитории к слухам. Дефицит надежной информации в слухах. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Социальная роль и предназначение слухов. Закон Г. Олпорта – Л. Постмэна. Факторы, влияющие на содержание и характер функционирования слухов*. Изменения слухов в ходе их распространения*. Особенности и закономерности циркуляции слухов. Профилактика слухов. Слухи и сплетни. Психологические функции сплетен. Активные меры борьбы со слухами и сплетнями.

Массовое стихийное поведение в социальной психологии. Понятие массового поведения людей. Две формы массового поведения: произвольное и вынужденное. Психология толпы и ее характеристики. Психологические факторы существования толпы. Виды толпы: случайная, экспрессивная, конвенциональная, действующая. Структурные особенности толпы: форма и структура, границы толпы; внутренняя структура; плотность и размеры толпы; состав толпы. Контроль над толпой и управление ею. Механизмы стихийного поведения. Массовая паника и условия ее возникновения. Ситуационные условия. Физиологические условия. Психологические условия. Идеологические и политические условия. Воздействия на паническое поведение. Массовая агрессия как право на самоутверждение*. Условия возникновения массовой агрессии. Основные виды массовой агрессии: экспрессивная агрессия; импульсивная агрессия; аффективная агрессия; враждебная агрессия; инструментальная агрессия. Механизмы воздействия на

агрессивную толпу*.

Тема 6. Рекламная коммуникация. Коммуникация в сфере публичных отношений

Психологические эффекты массовой коммуникации; понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды. Реклама как необходимый атрибут массовых коммуникационных процессов. Реклама как информационное сообщение. Вербальное рекламное сообщение. Характер и функции структурных компонентов вербального сообщения*. Взаимодействие семантических рядов в рекламном сообщении. Реклама как вид словесности. Риторика как инструмент изучения словесности*. Этнос, пафос, логос рекламы. Место рекламы в системе массовых коммуникаций. Реклама как вид манипулятивной коммуникации. Имидж как глобальное сообщение в рекламной коммуникации. Манипулятивная коммуникация как особый вид словесности. Реклама как манипулятивно-имиджевая коммуникация. Позитивная и негативная роль рекламы. Информационная безопасность и реклама.

Публичных отношений (PR) как коммуникативная дисциплина. PR как искусство и наука формирования и функционирования общественного мнения, достижения взаимопонимания, основанного на достоверном знании и полной информированности*. Функции PR: мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения людей; анализ влияния политики, процедур и действий на общественность; воздействие на отношения между организацией и общественностью. Коммуникативный процесс в области публичных отношений: формулирование задач в соответствии с общим контекстом с позиции организатора процесса и с позиции общественности; определение аудитории, с которой необходимо достигнуть взаимопонимания; ключевые сообщения для общественности; стратегия и тактика достижения поставленных целей; определение графика и расходов коммуникативного процесса; обеспечение контроля за ходом коммуникативного процесса. Каналы масс-медиа как основной инструмент связей с общественностью.

Тема 7. Информационная безопасность в сфере сетевых средств массовой коммуникации

Проблема исследования возможностей сетевых средств массовой коммуникации. Изменения, происходящие в обществе под влиянием сетевых средств массовой коммуникации. Возможности электронных сетей по обеспечению массовой, межличностной и групповой коммуникации. Сетевые средства массовой коммуникации как новая историческая форма обеспечения взаимодействия людей*. Интернет как основа формирования единой электронной коммуникационной среды. Информационные возможности Интернета. Качество общения людей в сети Интернет*.

Негативные психологические последствия использования сетевых средств массовой коммуникации. Сетевые коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Информационный шум и информационная зависимость.

Тема 8. Методы анализа, контент-анализ в массовых коммуникациях

Объективная необходимость анализа массовых коммуникаций. Методы анализа массовых коммуникаций: общая характеристика. Контент-анализ. Методы анализа текстов политических лидеров. Анализ слухов. Пропагандистский анализ. Модели пропагандистской коммуникации: модель искаженного источника; модель легитимизации источника; модель слухового источника*. Структура пропагандистского анализа: выявление идеологии; выявление контекста; идентификация пропагандиста; структура пропагандистской организации; определение целевой аудитории; разнообразие техники воздействия (медиа- техники). Визуальные и вербальные аспекты в медиа-технике. Специальные техники пропаганды. Использование пропагандистского метода в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Сущность контент-анализа. Использование контент-анализа для изучения социальных оценок событий, анализа пропаганды, методов журналистики, арсеналов средств массовой коммуникации в психологических и психоаналитических исследованиях. Качественный и количественный анализ при обработке текстов*. Условия наиболее эффективного использования контент-анализа: прямой выход на автора; решающее значение языкового фактора; слишком большой объем текста; выступления политических лидеров. Основные принципы проведения контент-анализа.

Тема 9. Методы анализа текстов политических лидеров. Лингвостилистический и мотивационный анализ в рекламе. Манипулятивные методы воздействия в массовых коммуникационных процессах

Личностные характеристики лидеров. Харизматические личности*. Доминирующие личности*. Нарциссические личности*. Таблица личностных характеристик Д. Винтера. Использование вербально зафиксированных ситуаций при подсчете элементарных языковых проявлений. Психологический анализ мотивов политических лидеров. Мотивационные профили лидеров. Интерпретация полученных данных. Мотивационный анализ. Когнитивное картирование и операционное кодирование. Нарративный анализ. Двухфакторный вариант контент-анализа. Ролевой анализ.

Лингвостилистический анализ как инструмент изучения языка рекламы. Уровни лингвостилистического анализа: семантический уровень (синтаксис, морфология, лексика); метасемиотический уровень (фразеология, стилистика, внутренняя взаимосвязь лексических единиц); национально-языковая картина мира (юмор, прецедентные феномены); семиотический метод перевода рекламных текстов на иностранные языки. Гипноз, суггестия, зомбирование в рекламе*.

Сущность мотивационного анализа в рекламе. Типы потребностей, которым должен удовлетворять рекламируемый товар: продажа эмоциональной безопасности, продажа подтверждения ценности, продажа самоблагодарности, продажа творчества, продажа объектов любви, продажа чувства власти, продажа чувства корней, продажа вечности. Рекомендации при опоре на мотивацию в рекламе: поиск позитивных характеристик в восприятии объекта рекламы, корреляция мотивационной цели с областью предпочтений объекта рекламы, узнаваемость восприятия объектом рекламы мотивационной цели.

Метод интриги и характеристика его психологических возможностей. Метод мимикрии и уровни его проявления. Мимикрия и популизм. Психологический смысл метода провокации как инструмента воздействия на сознание и поведение людей, побуждающего их к принятию выгодных для провокатора решений. Шантаж как вымогательство каких-либо выгод путем угрозы разоблачения, распространения сведений, компрометирующих жертву шантажа. Подкуп (прямой и косвенный). Мистификация (намеренный обман) в практике массовых коммуникаций. Блеф как демонстрация большей силы или влияния, чем есть на самом деле. Рейтинговый метод как способ воздействия на склонных к конформизму людей. Криминальные методы в массовых коммуникациях и их эффективность*. Злоупотребление свободой средств массовой коммуникации.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Психология массовых коммуникаций» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся.

Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Психология массовых коммуникаций», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 246 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21264-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569444>
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 428 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19592-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560040>
3. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560000>

б) дополнительная учебная литература:

1. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563544>
2. Душкина, М. Р. Психология влияния в деловом общении и социальных коммуникациях : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 228 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12475-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566866>
3. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559971>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1	КонсультантПлюс : справочная правовая система. – Москва : Консультант Плюс, 1992 – . – Режим доступа: лок. сеть вуза. – Обновляется ежекварт. – Текст : электронный.
2	ЮРАЙТ : образовательная платформа : [сайт]. – Москва, 2024 – URL: https://urait.ru/ – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
3	IPR SMART : [взамен IPRbooks] : цифровой образовательный ресурс : [сайт] . – Москва, 2024 – . – URL: https://www.iprbookshop.ru . – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
4	Сервер электронно-дистанционного обучения БИУБ: [электрон. образоват. ресурс для студентов всех форм обучения]: [сайт]. – URL: https://biub.ru/student/resources/ . – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка

	выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.
Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Тест	Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.
Доклад	Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.
Подготовка зачету/зачету оценкой/экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета. Зачет с оценкой проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» необходимо использование следующих помещений:

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 606) Оснащение: Меловая доска – 1 шт. Трибуна – 1 шт. Стол ученический – 13 шт. Стул ученический – 23 шт. Стул с откидным столиком – 34 шт.
Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория 403) Оснащение: Стол ученический – 5 шт. Стул ученический – 10 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации) – 4 шт. Принтер – 1 шт.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

9.1 Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional — OEM-лицензии (для образовательных учреждений);
4. Операционная система Linux: Open-source;
5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;
6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;
7. Комплексная система антивирусной защиты рабочих станций Dr.Web Desktop Security Suite LBW-BC-12M-50-B1;
8. Программные средства АПК Аналитик – авто
9. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

9.2. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru)
2. Образовательная платформа ЮПАЙТ (<https://biblioonline.ru/catalog/legendary> и <https://ura.it.ru/catalog/legendary>)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ([www: http://elibrary.ru](http://elibrary.ru))

9.3. Современные профессиональные базы данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

2. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
5. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук. Поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа <http://www.sciencedirect.com/>

9.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал Гарант <https://www.garant.ru>
2. Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
3. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ <https://fgosreestr.ru/>
6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
7. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в БИУБ. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами невидимого доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура.