

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2019 19:15:16
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакommunikаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по
направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.24 Психология массовых коммуникаций

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

ПМК

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

К.филол.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Сосновская А.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1.Основная литература
 - 6.2.Дополнительная литература
 - 6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4.Нормативные правовые документы
 - 6.5.Интернет-ресурсы
 - 6.6.Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.24 «Психология массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2	способность применять практический опыт отечественных и западных компаний в области планирования, продвижения, оценки мероприятий и анализа их «публичного» потенциала

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-7.2	<p>На уровне знаний:</p> <p>теоретические аспекты психологии восприятия СМИ массовым сознанием, психологические аспекты изучения аудитории, психология рекламы, психология мотивов и потребностей в рекламе</p>
		<p>На уровне умений:</p> <p>идентифицировать психологическую структуру рекламной деятельности и психологические принципы рекламной деятельности</p>
		<p>На уровне навыков:</p> <p>навыки организации психологического воздействия рекламы на потребителя</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость курса – 3 зачетные единицы, 108 академических часов, 81 астроном. час.

Таблица 3

<i>Вид работы</i>	<i>Трудоемкость (в акад. часах)</i>
Общая трудоемкость	108
Аудиторная работа	48
Лекции	20
Практические занятия	28
Самостоятельная работа	60

Виды текущего контроля	устный опрос, тестирование; доклад, решение кейсов, деловая игра, реферат
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 5 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.О.24 «Психология массовых коммуникаций» является одной из дисциплин вариативной части (обязательные дисциплины) и изучается в 5 семестре.

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны владеть:

- способностью самостоятельно приобретать новые знания: находить необходимую информацию, анализировать ее, обрабатывать и выступать перед аудиторией;
- способностью позитивного выстраивания взаимоотношений с окружающими;
- знаниями анатомии и физиологии человека;
- практическими знаниями психологических закономерностей общения в группе, коллективе;
- практическими знаниями психологии саморазвития.

Содержание данной учебной дисциплины тесно связано с дисциплинами «Философия», «Культурология», «Социология». В дальнейшем знания дисциплины «Психология массовых коммуникаций» будут востребованы при изучении других дисциплин профессионального цикла. Дисциплина готовит студентов к коммуникационной деятельности:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации,
- обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами,
- общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
- участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг; проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;
- подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;
- сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью; составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов; написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.	Форма
-------	------------------------------	---------------------------------	-------

		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Предмет, задачи и методы курса «Психология массовых коммуникаций». Массовая коммуникация в контексте психологии. Медиаэкология	9	2		2		5	УО*/Д**
Тема 2	Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации	10	2		2		6	УО*/Д**/Т*****
Тема 3	Психологические особенности коммуникации	11	2		2		7	УО*/Д**
Тема 4	Психологические теории	13	2		4		7	УО*/Д**/ДИ***
Тема 5	Эффективность массовой коммуникации	11	2		2		7	УО*/Д**/Т*****
Тема 6	Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение	13	2		4		7	УО*/Д**/КС****
Тема 7	Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы	13	2		4		7	УО*/Д**/КС****
Тема 8	Психологическая детерминированность внушения и убеждения. Интервью. Переговоры	13	2		4		7	УО*/Д**
Тема 9	Психология политики. Вербальная и невербальная коммуникация. Дискурсивное восхождение новостей	15	4		4		7	УО*/Д**/ДИ***/Р*****
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108/81	20/15		28/21		60/45	

УО* – устный опрос

Д** – доклад

ДИ*** – деловая игра

КС**** – решение кейсов

Р***** – реферат

Т***** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, задачи и методы курса "Психология массовой коммуникации". Массовая коммуникация как объект изучения. Медиаэкология

Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Основные понятия психологии массовой коммуникации. Методы психологии массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Исторические формы социально-психологического знания: концепция масс. Исследование СМК в экспериментальный период развития социальной психологии.

Тема 2. Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации

Личность в системе массовых коммуникаций. Личность как объект психологических исследований. Определение личности. Психологическая классификация человека. Психологические теории человека. Структура личности как база восприятия информации. Структура самосознания личности. Коммуникативные аспекты самосознания личности.

Ролевая структура Я-концепции. СМК и массовое общество. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации. Моделирование социальной реальности с помощью СМК.

Социальная и межличностная коммуникация. Методологические проблемы исследования связи общественных и межличностных отношений. Сущность межличностных отношений. Общение в системе межличностных и общественных отношений. Единство общения и деятельности. Структура общения.

Коммуникативная сторона общения. Специфика обмена информацией в коммуникативном процессе. Средства коммуникации. Речь. Невербальная коммуникация.

Интерактивная сторона общения. Место взаимодействия в структуре общения. Типы взаимодействий. Экспериментальные схемы регистрации взаимодействий. Подход к взаимодействию в концепции «символического интеракционизма». Взаимодействие как организация совместной деятельности.

Перцептивная сторона общения. Понятие социальной перцепции. Механизмы взаимопонимания в процессе общения. Содержание и эффекты межличностного восприятия. Точность межличностной перцепции. Межличностная аттракция.

Тема 3. Психологические особенности коммуникации

Элементы коммуникативного процесса. Интерес как фактор коммуникации. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Понятие аудитории массовой коммуникации. Типология аудитории. Сегментация аудитории.

Понятие установок и стереотипов. Устойчивость стереотипов в условиях массовой коммуникации. Технология создания и разрушения установок и стереотипов.

Тема 4. Психологические теории

Производство и поддержание культуры. Психология идентичности. Теории потребностей, теории мотивации. Копинг-механизмы. Модели двухуровневой обработки убеждающего сообщения. Agenda setting. Priming.

Тема 5. Эффективность массовой коммуникации

СМК как интегративная социальная система. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации. Моделирование социальной реальности с помощью СМК

Тема 6. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение

Массовое поведение и общественное мнение. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования. Психология толпы. Механизмы поведения толпы.

Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ. СМИ как инструмент управления политическим поведением.

Психологические эффекты массовой коммуникации. Циркулярная реакция и коммуникация. Понятия подражания и заражения. Психология моды. Массовый вкус и формирование эстетической ценности в массовом сознании. Понятие и функции слухов как разновидности неформальной коммуникации.

Тема 7. Психология рекламы. Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы

Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы. Психология рекламы. Психологическая структура рекламной деятельности. Психологические принципы рекламной деятельности. Воздействие рекламы на потребителя. Креатив в рекламе как фактор формирования интереса. Психология мотивов и потребностей в рекламе.

Тема 8. Убеждение и внушение как рационально-психологические механизмы массовой коммуникации. Интервью. Переговоры

Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. Понятие конформизма. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопrotивление влиянию. Я-концепция. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания. Этапы интервью. Стратегии ведения переговоров.

Социальные установки в массовом сознании. Роль социальной установки в процессе массовой коммуникации. Теория когнитивного баланса и диссонанса. Функциональные теории изменения установок. Доминанты и стереотипы в массовой коммуникации.

Психология убеждения. Процесс убеждения. Внушение. Источники и принципы убеждения. Психологические модели убеждающего процесса

Тема 9. Психология политики. Вербальная и невербальная коммуникация. Дискурсивное восхождение новостей. Политике как социально-психологический феномен

Восприятие СМИ массовым сознанием. Эмоциональный опыт восприятия СМИ. Принцип речевого воздействия СМИ. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж, вербальная и невербальная коммуникация коммуникатора, психографика. Психологические аспекты изучения аудитории. Дискурсивное восхождение новостей.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. *Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации*

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.24 «Психология массовых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование, деловая игра, решение кейсов, доклад;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: реферат.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

4.2. *Материалы текущего контроля успеваемости*

Вопросы для устного опроса на семинарах

Тема 1:

1. В чем отличие массовой и межличностной коммуникации?
2. Каковы особенности распределения коммуникативных ролей?
3. В чем суть социальной и индивидуальной ориентированности общения?

Тема 2:

1. Что такое слух? Каковы отличительные особенности этого явления?
2. Чем обусловлено практическое значение исследования слухов?
3. Дайте классификацию слухов по экспрессивному и информационному параметрам.
4. Почему политически значимый слух не бывает полностью достоверным?

Тема 3:

1. Покажите специфику, преимущества и недостатки печати (телевидения, радио, компьютерных сетей) как средств массовой коммуникации.
2. Опишите модель коммуникативного акта, опосредованного тем или иным СМК (телевидение, радио, пресса и т.д.).

Тема 4:

1. Каков характер взаимодействия стереотипа и установки?
2. Раскройте основные факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации.
3. Каковы психологические причины предпочтений пользователей Интернета?

Тема 5:

1. Каковы барьеры, возникающие в общении?
2. Сравните типы и характер действия барьеров в интраперсональной, межличностной и массовой коммуникации.
3. Каковы возможности PR в преодолении барьеров недоверия?

Тема 6:

1. Какова типологизация изучения эффектов массовой коммуникации.
2. Как формируется массовый вкус?
3. Как формируются эстетические ценности в массовом сознании?

Тема 7:

1. Объективные и субъективные причины возникновения и циркуляции слухов.
2. Виды (типология) слухов.
3. Способы дезавуирования слухов.

Тема 8:

1. Какова роль социальной установки в процессе массовой коммуникации?
2. В чем суть теории когнитивного диссонанса?
3. Что такое - доминанты и стереотипы в массовой коммуникации?
4. Каковы основы психологии убеждения?
5. Каковы этапы процесса убеждения?
6. Психологические модели убеждающего процесса

Тема 9:

1. Каковы феномены эмоционального опыта восприятия СМИ?
2. Каковы психологические аспекты изучения аудитории?
3. Психологическая структура рекламной деятельности.
4. Психология мотивов и потребностей в рекламе.

Примеры кейсов (темы 6, 7)

1. Раскройте профессионально важные качества личности PR-мена (2–3 стр.). Попробуйте представить модель личности PR-специалиста (как совокупность социально-демографических, профессионально-творческих, личностно-психологических и нравственно-гражданских качеств). Подумайте, каким модификациям будет подвержена эта модель в различных PR-специализациях.
2. Дайте сравнительный анализ социологического (мода как социальная норма) и психологического (функционирование моды на уровне индивида) аспектов изучения моды и модного поведения.
3. Проанализируйте метод «мозгового штурма» при решении задач в области публичных отношений и предложите 10–15 идей для повышения его эффективности.

Примеры тем для рефератов (тема 9)

1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
2. Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации
3. Личность в системе массовых коммуникаций.
4. Личность как объект психологических исследований.
5. Коммуникативные аспекты самосознания личности.
6. СМК и массовое общество.
7. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
8. Моделирование и конструирование социальной реальности с помощью СМК.
9. Методологические проблемы исследования связи общественных и межличностных отношений.
10. Общение в системе межличностных и общественных отношений.

Примеры тем докладов

Тема 1

1. Исследование СМК.
2. Психологические теории личности.

Тема 2

3. Структура общения.
4. Социальная и межличностная коммуникация.

Тема 3

5. Ролевая структура Я-концепции.
6. Типология аудитории.
7. Эффективность массовой коммуникации

Тема 4

8. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
9. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации.
10. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение.

Тема 5

11. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования.
12. Психология толпы.

Тема 6

13. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ.
14. СМИ как инструмент управления политическим поведением.
15. Психологические эффекты массовой коммуникации.

Тема 7

16. Психология моды.
17. Понятие и функции слухов как разновидности неформальной коммуникации.

Тема 8

18. Объективные и субъективные причины возникновения и циркуляции слухов.
19. Виды (типология) слухов.

Тема 9

20. Способы дезавуирования слухов.
21. Убеждение и внушение как рационально-психологические механизмы массовой коммуникации

Пример темы для деловой игры (темы 4, 9)

Политические дебаты по заданной теме.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2	способность применять практический опыт отечественных и западных компаний в области планирования, продвижения, оценки мероприятий и анализа их «публичного» потенциала

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-7.2	Студент разграничивает разные типы коммуникации, характеризует массовую коммуникацию как социальный феномен.	Студент свободно владеет навыками, методами, методиками и техникой проведения эмпирических исследований ключевых элементов коммуникативной с целью оптимизации и повышения эффективности их функционирования и воздействия на сознание и поведение людей.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Предмет, задачи и методы курса "Психология массовой коммуникации".
2. Массовая коммуникация как объект изучения.
3. Основные понятия психологии массовой коммуникации.
4. Методы психологии массовой коммуникации.
5. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
6. Исследование СМК.
7. Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации
8. Личность в системе массовых коммуникаций.
9. Личность как объект психологических исследований.
10. Психологические теории личности.
11. Коммуникативные аспекты самосознания личности.
12. Ролевая структура Я-концепции.
13. СМК и массовое общество.
14. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
15. Моделирование и конструирование социальной реальности с помощью СМК.
16. Социальная и межличностная коммуникация.
17. Методологические проблемы исследования связи общественных и межличностных отношений.
18. Общение в системе межличностных и общественных отношений.
19. Структура общения.
20. Коммуникативная сторона общения.
21. Невербальная коммуникация.
22. Вербальная коммуникация.
23. Интерактивная сторона общения.
24. Подход к взаимодействию в концепции «символического интеракционизма».
25. Перцептивная сторона общения.
26. Понятие установок и стереотипов.
27. Технология создания и разрушения установок и стереотипов.
28. Психологические характеристики коммуникации.

29. Элементы коммуникативного процесса. Интерес как фактор коммуникации. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации.
30. Аудитория массовой коммуникации.
31. Типология аудитории.
32. Эффективность массовой коммуникации
33. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
34. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации.
35. Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение.
36. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования.
37. Психология толпы.
38. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ.
39. СМИ как инструмент управления политическим поведением.
40. Психологические эффекты массовой коммуникации.
41. Психология моды.
42. Понятие и функции слухов как разновидности неформальной коммуникации.
43. Объективные и субъективные причины возникновения и циркуляции слухов.
44. Виды (типология) слухов.
45. Способы дезавуирования слухов.
46. Убеждение и внушение как рационально-психологические механизмы массовой коммуникации
47. Психологическая структура рекламной деятельности.
48. Психологические принципы рекламной деятельности.
49. Воздействие рекламы на потребителя.
50. Креатив в рекламе как фактор формирования интереса.
51. Психология мотивов и потребностей в рекламе.

Пример практического задания

Представьте в виде сравнительной таблицы социологические характеристики изучения моды и модного поведения (мода как социальная норма) и психологические параметры изучения моды и модного поведения (функционирование моды на уровне индивида).

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 6

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

4.4. Методические материалы Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос по вопросам семинара	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 0,5-1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Доклад	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала (презентация); • ответы на вопросы (владение материалом). 	Каждый критерий оценки доклада оценивается в 0,25 балла, максимум 1 балл за доклад. Допускается не более 9 докладов в семестр (всего до 9 баллов)
Деловая игра	<ul style="list-style-type: none"> • знание терминов, • культура речи, • логика действий, • рациональность действий, • оптимальность выборов. 	<p>I. Первый этап: обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен мнениями на добровольно-совещательной основе – 2 балл.</p> <p>II. Второй этап: самостоятельная работа студентов в малых группах, составление аналитической справки (командная работа) в указанный срок – до 3 баллов;</p> <p>III. Третий этап: полнота раскрытия темы задания и владение терминологией, ответы на дополнительные вопросы – до 5 баллов.</p> <p>Всего 10 баллов.</p>
Решение кейсов	<ul style="list-style-type: none"> • правильность решения • корректность выводов • обоснованность решений 	баллы начисляются от 1 до 3 в зависимости от сложности задачи/вопроса
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста	<p>Менее 60% – 0 баллов</p> <p>61 - 75% – 6 баллов</p> <p>76 - 90% – 8 баллов</p> <p>91 - 100% – 10 баллов</p>
Реферат	<ul style="list-style-type: none"> • актуальность проблемы и темы • полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы • умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал • грамотность и культура изложения 	<ul style="list-style-type: none"> • новизна проблемы max - 1 баллов • степень раскрытия сущности проблемы max - 1 баллов • обоснованность выбора источников max. – 1 баллов • соблюдение требований к оформлению. max - 2 баллов <p>Всего 5 баллов</p>
Зачет	Качество ответа, объем источников для подготовки ответа	1-3 балла за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 4-6 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 7-8 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с элементами самостоятельного анализа.

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания. Собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине предусматривает подготовку реферата. Целью самостоятельной работы является расширение и углубление теоретических знаний по психологии массовых коммуникаций, стилистике и литературному редактированию.

При подготовке реферативных работ к семинарам студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.
- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2945/56805>)
2. Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2945/56805>)

6.2. Дополнительная литература

1. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2017. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/57167.html>)
2. Садовская, В.С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/viewer/694B2053-A544-4AD5-8836-B4F0C37AA343#page/1>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

- Вайсфельд, И.В. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ / И.В.Вайсфельд. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1034> (дата обращения 20.06. 2014).
- Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А.Карякина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения 20.06. 2014)
- Коммуникация в современном обществе: проблемы изучения. Материалы круглого стола. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1108> (дата обращения 20.06. 2014)
- Назайкин, А.Н. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ /А.Н.Назайкин. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/855> (дата обращения 20.06. 2014).
- Смирнов, С.С. Статистика медиаиндустрии России: проблемы отраслевой идентификации и учета/ С.С.Смирнов. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/691> (дата обращения 20.06. 2014).
- Шилина, М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов /М.Г.Шилина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения 20.06. 2014).
- Щепилова, Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект / Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1220> (дата обращения 20.06. 2014).
- Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ /Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (дата обращения 20.06. 2014).

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.