

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 26.03.2026 21:09:00  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.О.07 Психология массовых коммуникаций \_\_\_\_\_  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

\_\_\_\_\_ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

\_\_\_\_\_  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

\_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью в государственных и  
негосударственных организациях

\_\_\_\_\_  
(наименование образовательной программы)

\_\_\_\_\_ Очная форма обучения

\_\_\_\_\_  
(форма обучения)

Год набора -- 2025

Санкт-Петербург

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Сосновская Анна Михайловна, д. полит.н., к.филол.н., доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

*ФИО, ученая степень, ученое звание, должность, наименование кафедры*

**Заведующий кафедрой:**

Ким Максим Николаевич, д.филол.н., профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины *Б1.О.07 Психология массовых коммуникаций* одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС протокол №   8   от «   25   »    августа                      2025    г.

## 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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. 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**

Дисциплина *Б1.О.07 Психология массовых коммуникаций* обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций\*:

<b>ОТФ/ТФ и реквизиты ПС</b>  <i>(при наличии)**</i>	<b>Код компетенции **</b>	<b>Наименование Компетенции **</b>	<b>Код индикатора достижения компетенций **</b>	<b>Наименование индикатора достижения компетенций **</b>	<b>Образовательный результат **</b>
ОТФ: организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2.	Организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	ОПК-7.2. 3-1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность ОПК-7.2. 3-2. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ ОПК-7.2. 3-3. Знает правила охраны труда, внутренний трудовой распорядок ОПК-7.2. 3-4. Знает теоретические аспекты психологии восприятия СМИ массовым сознанием, психологические аспекты изучения аудитории, психология рекламы, психология мотивов и потребностей в рекламе ОПК-7.2. У-1. Умеет

					формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ ОПК-7.2. У-2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа ОПК-7.2. У-3. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты.
--	--	--	--	--	---

*\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.*

*\*\* Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

## **2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы**

**Объем дисциплины** Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы / 72 академических часа. Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ). Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате. Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса составляет 8 академических часов. Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 16 академических часов. Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 48 академических часов. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к устному опросу, тестированию, дискуссиям, деловым играм, рефератам; выполняют практические контрольные задания; готовятся к промежуточной аттестации (зачету).

**Место дисциплины в структуре ОП ВО** Дисциплина Б1.О.07 «Психология массовых коммуникаций» входит в базовую часть (Б1.О) дисциплин по направлению бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях». Изучается в 5-ом семестре 3-го курса. Курс опирается на знание курсов: «Социология» (1 семестр), а также связан со всеми дисциплинами в сфере маркетинга, рекламного менеджмента, медиакоммуникаций. «Психология массовых коммуникаций» является базой для успешного освоения дисциплины «Культурология» (7 семестр). Знания, полученные в курсе, востребованы в области управления общественными отношениями, рекламы и маркетинга. Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Объем дисциплины, реализуемый с применением СДО: количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся: всего с применением СДО – 48 а.ч. Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет (5 семестр).

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

*Очная/очно-заочная/заочная форма обучения (оставить нужное)*

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)		СРкр	СРэк	СР			
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ					Каттэк	К о н т р о л ь
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Предмет, задачи и методы курса «Психология массовых коммуникаций». Массовая коммуникация в контексте	8	1			2							5	УО*/Д**	

	психологии. Медиаэкология													
Тема 2	Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации	8	-			2							6	УО, Д, ПКЗ
Тема 3	Психологические особенности коммуникации	8	1			1							6	УО, Д, ПКЗ
Тема 4	Психологические теории	8	1			1							6	УО, Д
Тема 5	Эффективность массовой коммуникации	8	1			2							5	УО, Т, ПИЗ
Тема 6	Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое	8	1			2							5	УО, Т, Э

	поведение													
Тема 7	Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы	8	1			2							5	УО, Д
Тема 8	Психологическая Детерминированность внушения и убеждения. Интервью. Переговоры	8	1			2							5	УО, Д
Тема 9	Психология политики. Вербальная и невербальная коммуникация. Дискурсивное восхождение новостей	8	1			2							5	ДИ, Т
Промежуточная аттестация														зачет
<b>Итого</b>		72	8			16							48	

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

*Используемые сокращения:*

УО – устный опрос

Д – дискуссия по докладу

ПКЗ – практические контрольные задания

Т– тестирование

ДИ – деловая игра

Э – эссе

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

В процессе обучения применяются следующие интерактивные формы: лекция-диалог, работа в малых группах, диалого-дискуссионное обсуждение проблем в том числе в форме деловой игры, практические контрольные задания написания текстов, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, профессионально-исследовательские задания. Темы 1-9 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

## 3.2. Содержание дисциплины

**Тема 1.** Предмет, задачи и методы курса «Психология массовых коммуникаций». Массовая коммуникация в контексте психологии. Медиаэкология. ОПК-7.2. 3-4

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.

Содержание заданий практической подготовки. Задание: анализ медиа-контента с точки зрения психологических аспектов воздействия на аудиторию; определение основных психологических механизмов восприятия информации.

**Тема 2.** Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации. ОПК-7.2. 3-4

Личность в системе массовых коммуникаций. Личность как объект психологических исследований. Определение личности. Психологическая классификация человека. Психологические теории личности. 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.

Содержание заданий практической подготовки. Задание: анализ структуры личности как основы восприятия информации; сегментация аудитории по психологическим характеристикам.

**Тема 3.** Психологические особенности коммуникации. ОПК-7.2. 3-4

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. 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.

Содержание заданий практической подготовки. Задание: анализ различных типов аудитории и их психологических особенностей; разработка стратегии коммуникации для разных сегментов аудитории.

**Тема 4.** Психологические теории. ОПК-7.2. 3-4, У-2

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

Содержание заданий практической подготовки. Задание: анализ психологических теорий в контексте массовых коммуникаций; применение качественных и количественных методов анализа для изучения медиа-воздействия.

**Тема 5.** Эффективность массовой коммуникации. ОПК-7.2. У-1, У-4

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.

Содержание заданий практической подготовки. Задание: разработка системы показателей для оценки эффективности медиа-коммуникаций; анализ результатов продвижения медиа-продукта на основе полученных данных.

**Тема 6.** Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение. ОПК-7.2. 3-4, У-2, У-4

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.

Содержание заданий практической подготовки. Задание: анализ влияния СМИ на общественное мнение; исследование механизмов формирования массового поведения под воздействием медиа.

**Тема 7.** Архетипический маркетинг. Психология восприятия.

Семиотический анализ рекламы. ОПК-7.2. 3-4, У-2

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.

Содержание заданий практической подготовки. Задание: семиотический анализ рекламных материалов; выявление архетипов в рекламе и их влияние на потребителя.

**Тема 8.** Убеждение и внушение как рационально-психологические механизмы массовой коммуникации. Интервью. Переговоры. ОПК-7.2. 3-4

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.

Содержание заданий практической подготовки. Задание: анализ механизмов внушения и убеждения в медиа-коммуникациях; разработка стратегии эффективного интервью.

**Тема 9.** Психология политики. Вербальная и невербальная коммуникация. Дискурсивное восхождение новостей. ОПК-7.2. 3-1, 3-2, У-1, У-3, У-4

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.

Содержание заданий практической подготовки. Задание: анализ вербальной и невербальной коммуникации в политическом дискурсе; разработка проекта по повышению узнаваемости продукции СМИ с учетом законодательных норм и принципов обратной связи; использование современных технологий для анализа и продвижения медиапродукта.

#### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

##### **1.1. Оценочные материалы по дисциплине**

1.2. Б1.О.07 Психология массовых коммуникаций входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

## 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

*УО – устный опрос Д – дискуссия по докладу Т– тестирование ДИ – деловая игра КОЗ – компетентностно-ориентированные задания Р – реферат ПИЗ -проектно-исследовательское задание*

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Предмет, задачи и методы курса «Психология массовых коммуникаций». Массовая коммуникация в контексте психологии. Медиаэкология.

Вопросы для опроса: Вопрос 1. В чем отличие массовой и межличностной коммуникации? Вопрос 2. Каковы особенности распределения коммуникативных ролей? Вопрос 3. В чем суть социальной и

индивидуальной ориентированности общения?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

1. Процесс человеческой деятельности, создающий качественно новые материальные и духовные ценности, или итог создания субъективно нового, — это: а) новация; б) инновация; в) творчество; г) репродукция.

2. Повышением эффективности деятельности, ее скорости и продуктивности в условиях ее функционирования в присутствии других людей характеризуется: а) социальная фасилитация; б) социальная ингибция; в) социальная лень; г) социальная деиндивидуализация.

Тема 2. Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации

Вопросы для опроса: Вопрос 1. Что такое слух? Каковы отличительные особенности этого явления? Вопрос 2. Чем обусловлено практическое значение исследования слухов? Вопрос 3. Дайте классификацию слухов по экспрессивному и информационному параметрам.

Кейсы:

1. Представьте ситуацию: человек боится высказывать свою позицию в соцсетях, так как она отличается от мнения большинства его подписчиков, и опасается критики. Какая теория медиакоммуникаций лучше всего объясняет это поведение? а) Теория установки пунктов «повестки дня» (Agenda-Setting) б) Теория информационного дефицита в) Теория «Спираль молчания» г) Акторно-сетевая теория

Тема 3. Психологические особенности коммуникации

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

Тема 4. Психологические теории

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

Тема 5. Эффективность массовой коммуникации

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

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

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

Тема 7. Архетипический маркетинг. Психология восприятия.

## Семиотический анализ рекламы

Вопросы для опроса: Вопрос 1. Объективные и субъективные причины возникновения и циркуляции слухов. Вопрос 2. Виды (типология) слухов. Вопрос 3. Способы дезавуирования слухов.

Тема 8. Психологическая детерминированность внушения и убеждения. Интервью. Переговоры

Вопросы для опроса: Вопрос 1. Какова роль социальной установки в процессе массовой коммуникации? Вопрос 2. В чем суть теории когнитивного диссонанса? Вопрос 3. Что такое - доминанты и стереотипы в массовой коммуникации?

Тема 9. Психология политики. Вербальная и невербальная коммуникация. Дискурсивное восхождение новостей

Вопросы для опроса: Вопрос 1. Каковы феномены эмоционального опыта восприятия СМИ? Вопрос 2. Каковы психологические аспекты изучения аудитории? Вопрос 3. Психологическая структура рекламной деятельности.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,20	20
КТ 2	100	0,20	20
КТ 3	100	0,20	20
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

**КТ – 1.**

**Тема 1, Тема 2. Тема 3.**

Доклад.

Устный опрос.

Практическое контрольное задание

**КТ – 2.**

**Тема 4, Тема 5, Тема 6**

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Устный опрос.

**КТ – 3.**

**Тема 7, Тема 8, Тема 9**

Доклад.

Устный опрос.

Практическое контрольное задание

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

*Критерии оценивания доклада:*

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>0-20</i>	<i>Детальное, последовательное описание важнейших аспектов темы с конкретными примерами</i>
<i>Характер подачи материала</i>	<i>0-20</i>	<i>Использование презентации</i>
<i>Стилистика</i>	<i>0-20</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>0-20</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная</i>

		<i>позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

*1. Критерии оценивания устного опроса:*

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>0-25</i>	<i>Детальное, последовательное описание проблемного вопроса с конкретными примерами</i>
<i>Стилистика</i>	<i>0-25</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>0-25</i>	<i>Чёткая последовательность изложения</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>0-25</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

Критерии оценивания Практических контрольных заданий :

Критерий оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание: соответствие заданной теме, глубина анализа и понимания материала, наличие оригинальных идей и выводов.	41-70	Детальное, последовательное описание, глубокий анализ, оригинальные идеи.
	21-40	Поверхностное описание, анализ без глубины, стандартные идеи.
	0-20	Тема раскрыта минимально или не раскрыта, анализ отсутствует.
Структура: логичность и последовательность изложения,	15-30	Логичная, четкая, последовательная

четкость и ясность формулировок.		структура.
	0-14	Структура нарушена, изложение нелогично, формулировки нечеткие.
Стиль и язык: соответствие стилю и жанру (например, деловой стиль для пресс-релиза), грамотность и правильность языка, умение использовать профессиональную терминологию.	15-30	Стиль соответствует жанру, язык грамотен, терминология использована верно.
	0-14	Стиль не соответствует жанру, есть грамматические ошибки, терминология использована неверно.
Итого максимально:	100	

1. *Критерии оценивания ПИЗ:*

**Критерии оценивания:**

Критерий оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание: соответствие теме эссе, глубина анализа и аргументации, наличие оригинальных идей и выводов.	31-50	Тема раскрыта глубоко, аргументация сильная, идеи оригинальные, выводы обоснованы.
	16-30	Тема раскрыта поверхностно, аргументация слабая, идеи стандартные, выводы поверхностны.
	0-15	Тема не раскрыта, аргументация отсутствует, идеи не представлены, выводы отсутствуют.
Структура: логичность и последовательность изложения, наличие введения, основной части и заключения, четкость переходов.	16-30	Структура логичная, четкая, все части присутствуют, переходы плавные.
	0-15	Структура нарушена, части отсутствуют, переходы резкие или отсутствуют.

Стиль и язык: соответствие стилю академического письма, грамотность (орфография, пунктуация, стилистика), умение использовать профессиональную терминологию.	16-30	Стиль академический, язык грамотен, терминология использована верно.
	0-15	Стиль неакадемический, есть грамматические ошибки, терминология использована неверно.
Креативность: оригинальность подхода к теме, инновационные идеи и нестандартные решения.	10-20	Подход оригинальный, идеи свежие, решения нестандартные.
	0-9	Подход стандартный, идеи заимствованные, решения типовые.
Исследовательская работа: использование и правильное цитирование источников, наличие ссылок на актуальные исследования и литературу.	7-10	Источники использованы, цитирование правильное, ссылки на актуальные работы.
	0-6	Источники не использованы или цитирование неверное, ссылки отсутствуют или неактуальны.
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

*Для решения задач открытого типа студенту разрешается использование текстовых редакторов, программ для создания презентаций, доступ к интернет-ресурсам для поиска информации. Для деловой игры – оборудование для демонстрации презентаций.*

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачета*

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

*случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и МТС Линк. Структура билета: в каждом билете по 2 вопроса и практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками. В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом.*

## 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

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.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Типовые задания для зачета:

**Тема 1. Предмет, задачи и методы курса «Психология массовых коммуникаций». Массовая коммуникация в контексте психологии. Медиаэкология. ОПК-7.2. 3-4**

Задание 1. Анализ медиа-контента: психология воздействия

Цель: проверка умения применять теоретические знания для анализа

конкретного медиа-продукта, определять психологические механизмы воздействия и характеристики аудитории (ОПК-7.2. 3-4).

Инструкция. Внимательно прочитайте описание медиа-материала и ответьте на вопросы ниже.

Медиа-материал: короткое видео-реклама (30 секунд) нового бренда газированных напитков «Eco-Sip». В видео показаны красивые молодые люди (парень и девушка) в модной одежде, которые вместо шумной вечеринки проводят время на природе у озера. Они смеются, пьют «Eco-Sip» из стеклянных бутылок, на которых видна надпись «0 сахара. Только натуральные ингредиенты». На фоне играет спокойная, мелодичная электронная музыка. В конце появляется слоган: «Eco-Sip. Вкус твоего выбора».

Вопросы:

1. Определите целевую аудиторию данного рекламного сообщения. Какие психологические характеристики (ценности, мотивы, потребности) этой аудитории были использованы создателями рекламы? Свяжите свой ответ с психологией мотивов и потребностей в рекламе.

2. Назовите и опишите не менее трех психологических механизмов восприятия информации, которые, по вашему мнению, задействованы в этой рекламе для усиления эффекта. (Например: эффект ореола, эмоциональное заражение, принцип социального доказательства, когнитивный диссонанс и т.д.).

3. Как аспекты медиаэкологии (выбор формата – короткое видео для соцсетей, визуальный ряд, музыка) способствуют достижению цели рекламодателя – психологическому воздействию на массовое сознание?

Задание 2. Сравнительный анализ. Чем отличается изучение средств массовой коммуникации (СМК) в рамках концепции «масс» от их изучения в экспериментальный период развития социальной психологии? Назовите не менее двух ключевых различий в подходах, объекте исследования и методах.

Задание 3. Методы в действии. Выберите один из методов психологии массовых коммуникаций (например, контент-анализ, фокус-группа, опрос, эксперимент). Опишите пошаговый план его применения для исследования следующей практической задачи: «Выявить психологические мотивы подростков (14-17 лет) при просмотре блогеров на видеоплатформе социальной сети».

Кейс. Вы работаете PR-менеджером в технологической компании, которая запускает новое мобильное приложение для обучения иностранным языкам с использованием элементов геймификации. Приложение помогает выучить 1000 самых популярных слов за 30 дней. Разработайте проект по повышению узнаваемости этого приложения, учитывая законодательные нормы в сфере рекламы и PR, принципы построения обратной связи с потребителями, а также психологические аспекты восприятия информации целевой аудиторией. В проекте должны быть четко выделены: цели и задачи проекта, целевая аудитория, основные каналы коммуникации, методы оценки

эффективности, бюджет и сроки реализации.

### Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
<p><b>Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</li> </ol>	<p>1. Форма массового сознания, в которой проявляется скрытое или явное отношение различных групп людей к событиям и процессам действительности, затрагивающим их интересы и потребности, называется: а) индивидуальным мнением; б) коллективным мнением; в) групповым мнением; г) общественным мнением.</p>
<p><b>Задание закрытого типа на установление соответствия</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры вариантов ответа.</li> </ol>	<p>Термин:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальная фасилитация</li> <li>2. Социальная ингибция</li> <li>3. Стереотип</li> <li>4. Установка</li> </ol> <p>Определение:</p> <p>А. Упрощенное, обобщенное представление о членах какой-либо социальной группы, приписывание им определенных свойств и характеристик, которое не всегда соответствует действительности.</p> <p>Б. Состояние готовности, предрасположенность субъекта к определенной реакции, поведению или действию по отношению к кому-либо или чему-либо, основанное на его прошлом опыте.</p> <p>В. Тормозящее влияние присутствия других людей на выполнение сложных или новых для индивида задач, приводящее к ухудшению результатов деятельности.</p> <p>Г. Изменение (ускорение или</p>

		улучшение) поведения индивида в связи с присутствием других людей, которое проявляется при выполнении простых или хорошо освоенных задач.
<b>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов</b>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Какие из перечисленных элементов являются обязательными для эффективного воздействия массовой коммуникации (выберите все верные): а) Понимание целевой аудитории б) Учет психологических особенностей восприятия с) Использование архетипов д) Применение методов убеждения е) Соблюдение законодательных норм</p>
<b>Задание закрытого типа на установление последовательности</b>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры вариантов ответа в нужной последовательности.</p>	<p>1. Расставьте в правильном порядке этапы процесса убеждения в массовой коммуникации: а) Аргументация б) Привлечение внимания с) Формирование установки д) Создание эмоционального фона е) Призыв к действию</p>
<b>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа и обоснованием</b>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные</p>	<p>Ситуация: В крупной IT-компании внезапно увольняют нескольких руководителей среднего звена. Официальные комментарии службы персонала отсутствуют. Среди сотрудников почти мгновенно распространяется информация о том, что компания готовится к массовому сокращению</p>

	<p>варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p>	<p>штата и скорой продаже более крупному корпоративному гиганту. Эта информация активно обсуждается в рабочих чатах и на неформальных встречах, хотя никаких подтверждений ей нет.</p> <p>Вопрос: Какая из перечисленных психологических функций является основной для распространения данного слуха в коллективе?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>А. Снижение неопределенности и когнитивное упорядочивание информации о тревожащем событии. Б. Достижение личной выгоды или карьерного роста автором слуха. В. Укрепление формальных иерархических связей в коллективе. Г. Целенаправленная дезинформация с целью подрыва репутации руководства.</p>
<p><b>Задание открытого типа с развернутым ответом</b></p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p>	<p>1. Сравните понятия «убеждение» и «внушение» в контексте массовых коммуникаций. В каких случаях каждый из этих подходов является более предпочтительным для достижения целей PR-кампании? Приведите примеры. 2. Объясните, что такое «архетипический маркетинг» в психологии массовых коммуникаций. Приведите пример того, как архетипы используются в рекламе для формирования определенного отношения к продукту.</p>

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

*Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

*Для выполнения практического задания на зачете студенту разрешается использование ручки и бумаги (или текстового редактора при дистанционном формате). Доступ к интернет-ресурсам ограничен (только по разрешению преподавателя в рамках задания).*

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Приводятся методические рекомендации и указания, обеспечивающие возможность освоения дисциплины обучающимся. Например, по планированию и организации времени, отведенного на освоение дисциплины, последовательности действий обучающегося; по использованию учебно-методических материалов; по работе с литературой; по подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации; по работе с тестовыми заданиями, по выполнению домашних заданий и др.

Приводятся вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного и семинарского типов; рекомендации по написанию рефератов, докладов, эссе и курсовых работ (проектов) (при наличии).

Указывается наличие изданных методических рекомендаций и учебно-методических материалов для самостоятельной работы и форма доступа к ним.

При подготовке 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».

- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Семинарские занятия строятся в двух формах:

1. обсуждение докладов и текстов рабочих тетрадей, подготовленных студентами в ходе самостоятельной работы;

2. выполнение тестовых заданий, практических контрольных заданий, участие в дискуссиях, деловых играх, написание эссе.

Главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли. На занятиях предполагается анализ литературы, сборников статей, журнальных статей, иных публикаций, рекомендованных рабочей программой дисциплины, анализ интернет-ресурсов, а также поиск и знакомство с сайтами специализированных учреждений и организаций, получение сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных аспектов темы, для подготовки к практическим занятиям по анализу медиа-контента; запланирована работа с Яндекс, блогами соцсетей – для анализа и оценки их эффективности.

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

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении «МТС Линк». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с

помощью учетной записи РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности. Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета и выполнения одного практического задания.

Для дистанционной сдачи необходимо наличие видео- и аудио связи, студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон. Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета. За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности. В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофон и видеочкамеру. Видеочкамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя. В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено». В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **8.1. Основная 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. — 245 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21264-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569444> (дата обращения: 31.10.2025).

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> (дата обращения: 31.10.2025).

3. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова ; под ред. А.М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 303 с. — (Высшее образование). — <https://doi.org/10.12737/23673>. - ISBN 978-5-369-01663-3.-Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2152239>

(дата обращения: 31.10.2025). – Режим доступа: по подписке.

## 8.2. Дополнительная литература

1. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html> (дата обращения: 31.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Садовская, В. С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения : учебник и практикум для вузов / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06390-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561866> (дата обращения: 31.10.2025).

## 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины используются следующие нормативные правовые документы:

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе".

Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".

Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ "О персональных данных".

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая).

## 8.4. Интернет-ресурсы

Марков, А. В. Продуктивное использование неопределённости при определении акторов конструирования медиаидентичности / А. В. Марков, А. М. Сосновская // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2025. – № 3(45). – С. 94-120. – DOI 10.23951/2312-7899-2025-3-94-120. – EDN YFZIOR.

Петрова, С. А. Конструирование национальной культурной идентичности в Эрмитаже Санкт-Петербурга: обоснование необходимости акторно-сетевой теории / С. А. Петрова, О. Ю. Привалова, А. М. Сосновская // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2025. – № 3(72). – С. 220-233. – DOI 10.31773/2078-1768-2025-372-220-233. – EDN OJWIFG.

Сосновская, А. М. Когнитивные механизмы в стратегических коммуникациях / А. М. Сосновская // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения : Сборник материалов 64-го Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 23–26 апреля 2025 года. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2025. – С. 143-144. – EDN XAUJMY.

## 8.5. Иные источники

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.

## **9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

*Перечисляются информационные технологии, включая перечень лицензионного или с открытой лицензией программного обеспечения и информационных справочных систем, в том числе для обеспечения возможности реализации образовательной программы с применением ДОТ*

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.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для

	видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии <a href="https://lms.ranepa.ru/">https://lms.ranepa.ru/</a>