

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 медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.32 Психология массовых коммуникаций

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

по направлению подготовки

42.03.05 «Медиакоммуникации»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

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

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2023 г

Автор-составитель:

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

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД Б1.О.32__«Психология массовых коммуникаций» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 18 сентября 2023 г. № 9.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	9
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	11
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	14
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет...15	
7.1. Основная литература.....	15
7.2. Дополнительная литература.....	15
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	15
7.4. Интернет-ресурсы.....	15
7.5. Иные источники.....	16
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	16

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

1.1. Дисциплина Б1.О.32 «Психология массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Способен соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2	Способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ (для профессиональных компетенций)	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	ОПК-4.1 ОПК-4.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; правила охраны труда, внутренний трудовой распорядок; теоретические аспекты психологии восприятия СМИ массовым сознанием, психологические аспекты изучения аудитории, психология рекламы, психология мотивов и потребностей в рекламе. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.32 «Психология массовых коммуникаций» относится к обязательным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Общая трудоемкость курса – 2 зачетных единицы, 72 академических часа, семестр - 4.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астр. часах)
Общая трудоемкость	72/54
Контактная работа с преподавателем	36/27
Лекции	12/9
Практические занятия	24/18
Самостоятельная работа	36/27
Виды текущего контроля	устный опрос, дискуссия
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 4 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.О.32 «Психология массовых коммуникаций» является одной из дисциплин базовой части и изучается в 4 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 опирается на методологический фундамент дисциплины «Социология» (1 семестр) и, в свою очередь, является базой для успешного освоения дисциплины «Исследование медиааудиторий» (5 семестр). В дальнейшем знания дисциплины «Психология массовых коммуникаций» будут востребованы при изучении других дисциплин профессионального цикла. Дисциплина готовит студентов к решению проектного, маркетингового и технологического типа задач в будущей профессиональной деятельности.

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации,
- обеспечение 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

- прогноз развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и
- разработка мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;

- участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления
- прогноз 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.

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.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДО Т	ЛР/ ДОТ	ПЗ / ДО Т	К С Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Предмет, задачи и методы курса «Психология массовых коммуникаций». Массовая коммуникация в контексте психологии. Медиаэкология	7	1		2		4	УО/Д
Тема 2	Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации	7	1		2		4	УО/Д
Тема 3	Психологические особенности коммуникации	7	1		2		4	УО/Д
Тема 4	Психологические теории	8	1		3		4	УО/Д
Тема 5	Эффективность массовой коммуникации	8	1		3		4	УО/Д
Тема 6	Влияние массовой коммуникации на общественное мнение и массовое поведение	9	2		3		4	УО/Д

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДО Т	ЛР/ ДОТ	ПЗ / ДО Т	К С Р		
Очная форма обучения								
Тема 7	Архетипический маркетинг. Психология восприятия. Семиотический анализ рекламы	9	2		3		4	УО/Д
Тема 8	Психологическая Детерминированность внушения и убеждения. Интервью. Переговоры	8	1		3		4	УО/Д
Тема 9	Психология политики. Вербальная и невербальная коммуникация. Дискурсивное восхождение новостей	9	2		3		4	УО/Д
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	12		24		36	

УО – устный опрос

Д – дискуссия

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. Сопротивление 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

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.32 «Психология массовых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, дискуссия;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

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.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса

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 формируется 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 тем для дискуссии

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

5.Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

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

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Показатель/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Студент способен разработать медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;	Студент самостоятельно разрабатывает медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;
ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Студент способен применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Студент эффективно применяет основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам и выполнения практического задания. На подготовку к ответу дается 45 минут. Перед зачетом проводится итоговое тестирование по темам курса. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с

прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

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.

Пример практического задания

Сравните и найдите отличия в социологических характеристиках изучения моды и модного поведения (мода как социальная норма) и психологических параметрах изучения моды и модного поведения (функционирование моды на уровне индивида). Результаты представьте в виде таблицы.

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 7

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

Описание системы оценивания

Таблица 8

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
Дискуссия	• соблюдение регламента	Каждый критерий оценки доклада оценивается в

	(15 мин.); <ul style="list-style-type: none"> • характер источников (более трех источников); • подача материала (презентация); • ответы на вопросы (владение материалом). 	0,25 балла, максимум 1 балл за доклад. Допускается не более 9 докладов в семестр (всего до 9 баллов)
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.

6. Методические материалы 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.

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.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии 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 на период после окончания режима повышенной готовности.

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 микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру 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.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518819> (дата обращения: 19.12.2022).
2. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. — М.: Юрайт, 2019. — <http://idp.nwipa.ru:2945/56805>
3. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А. М. Руденко, А. В. Литвинова ; под ред. А. М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01663-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048186> (дата обращения: 19.12.2022). — Режим доступа: по подписке.

7.2. 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>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

7.4. 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. 2022).
- 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. 2022)
- Назайкин, А.Н. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ /А.Н.Назайкин. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/855> (дата обращения 20.06. 2022).
- 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. 2022).
- 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. 2022).
- Щепилова, Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект / Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1220> (дата обращения 20.06. 2022).
- Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ /Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (дата обращения 20.06. 2022).

7.5. 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;
- *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.

8. 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 9

№ 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.