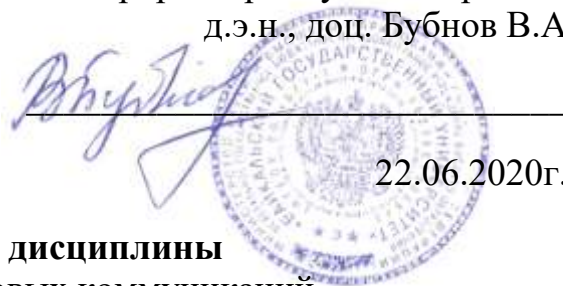


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Б1.О.20. Психология массовых коммуникаций

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	102
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	41
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью.

Автор Г.Э. Турганова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
социологии и психологии

Заведующий кафедрой Е.В. Зимина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью курса является формирование компетенций в области научного представления о роли психологических аспектов в процессах массовой коммуникации современного мира, о ее воздействии на выбор ценностных ориентаций и моделей поведения в социуме, что позволит обучающимся эффективно взаимодействовать с большими аудиториями, демонстрировать комфортное психологическое общение, а также разнообразные стратегии и тактики личного поведения и психологического состояния, ориентированные на достижение поставленных целей в профессиональной деятельности.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

#### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	З. Знать запросы и потребности общества и аудитории. У. Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и PR Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Обязательная часть.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	14
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	102
Всего часов	144

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

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Теоретические основы психологии массовых коммуникаций	41					
1.1	Подходы к изучению массовой коммуникации	41	2	4	10		Дискуссия по теме лекции. По завершению занятия необходимо написать эссе
1.2	Психологические исследования массовой коммуникации	41	4	4	10		Подготовить устное сообщение для аудитории и ответить на вопросы от аудитории
1.3	Массовая коммуникация: психологический аспект изучения	41	4	2	10		Подготовить ответы на заранее поставленные вопросы и обсудить в группе. По завершению занятия выполнить творческую работу в группе
2	Психологические процессы и состояния в различных сферах массовой коммуникации	41					
2.1	Психология рекламного воздействия	41	2	2	10		Подготовить устное сообщение для обсуждения за круглым столом. Темы для сообщения выбираются студентом из предложенного перечня.
2.2	Психология моды в массовой коммуникации	41		2	10		Подготовить устное сообщение по теме занятия
2.3	Психология слухов в	41		2	10		Подготовить

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	массовой коммуникации						устное сообщение по теме занятия и обсудить в группе студентов
2.4	Установка и стереотип как социально-психологический феномен в сферах массовой коммуникации	41		2	10		Подготовить устное сообщение по теме занятия и обсудить в группе студентов
2.5	Психология пропаганды	41		4	10		Подготовить устное сообщение для обсуждения за круглым столом. Темы для сообщения выбираются студентом из предложенного перечня.
2.6	Психология творчества	41		6	10		Проанализировать научную литературу и подготовить сообщение по выбранному вопросу для участия в групповой дискуссии.. Разработать мини-проект в микрогруппе студентов (до 5 человек).
3	Социальное познание в массовой коммуникации Социальное познани	41	2		12		
	ИТОГО		14	28	102		

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Подходы к изучению массовой коммуникации	Определение социальной коммуникации, элементы коммуникативной ситуации. Особенности межличностной, классической массовой и современной массовой коммуникации. Анонимность, интерактивность и социальное

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>присутствие в массовой коммуникации.</p> <p>Массовая коммуникация как источник воздействия: теория повестки дня, теория прайминга, теория культивации и социально-когнитивная теория. Осознание влияния массовой коммуникации: эффект «третьего лица». Многоступенчатое влияние массовой коммуникации. Массовая коммуникация как средство удовлетворения потребностей: теория использования и удовлетворения, влияние индивидуальных особенностей на частоту и мотивацию использования современных коммуникационных технологий (социальных сетей, игр и т.д.). Массовая коммуникация как форма двухстороннего общения: теории «дефицита» и «возможностей»; теории замещающей социальной активности, обработки социальной информации, воспринимаемой реальности онлайн взаимодействия, деиндивидуализации.</p>
2	Психологические исследования массовой коммуникации	<p>Психология и массовые коммуникации: Период «медиацентрированной парадигмы» массовой коммуникации. Особенности бихевиористского подхода. Теории Г. Лассуэла. Небихевиористская теория социального научения А. Бандуры. Йельская школа убеждающей коммуникации К. Ховланда. Период «человекоцентрированной парадигмы». Гештальтпсихология, гуманистическая психология в изучении МК. Когнитивистский подход к исследованию МК. Концепция «использования и удовлетворения». «Диалогическая парадигма». Когнитивная психология, методы NLP. Теория культивирования. Концепция «установления повестки дня». Когнитивные теории убеждающей коммуникации. Концепции информационной эпохи. Торонтская школа. Примат информации. Постмодернистские идеи социального конструкционизма. Современные тенденции в массовой коммуникации: глобализация, демассовизация, конгломерация, конвергенция. Концепция «интерактивного общества». Особенности аудитории многоканальной медиасреды.</p>
3	Массовая коммуникация: психологический аспект изучения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цепь массовой коммуникации: понятие, цели, компоненты.</li> <li>2. Психика личности, как субъекта массовой коммуникации: понятие; характеристика; структура.</li> <li>3. Психология процесса коммуникации. Коммуникатор массовой коммуникации, его «коллективный» характер. Публичная индивидуальность коммуникатора. Психологические механизмы воздействия. «Харизматическая модель» коммуникатора. Социально-психологическая модель коммуникатора.</li> <li>4. Сообщение и канал. СМИ: печать, радио, телевидение, кино. Особенности каждого вида СМИ. Место каждого типа СМИ в системе информации общества. Преимущества и недостатки каждого типа СМИ.</li> <li>5. Получатель/аудитория. Психологические аспекты изучения</li> </ol>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		аудитории. Общие характеристики аудитории массовой коммуникации как разновидности массы. Типология аудитории. Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации.
4	Психология рекламного воздействия	1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Классификации рекламы. Концепции ступенчатого воздействия рекламы. Целевое сегментирование. 2. Основные виды рекламы и ее носители, печатная реклама, реклама в прессе. Реклама на телевидении, реклама в кино. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Организация рекламы в местах торговли. Реклама в сети Интернет. Прямая почтовая рассылка. Рекламные сувениры. 2. Психография как основа объяснения мотивации поведения потребителя. Исследования Ф.Котлера по позиционированию продукции с учетом психометрических факторов. Объяснение покупательского поведения с использованием моделей VALS (values and lifestyles- ценности и стиль жизни) и VALS2, AIO (actions, interest, opinion – действия, интересы, мнения), LOV (list of values – список ценностей) и других аналогичных моделей.
5	Социальное познание в массовой коммуникации	Социальное познание: формирование Я-концепции и впечатления о других людях. Социальное сравнение как механизм формирования Я-концепции: определение и стратегии. Условия и последствия социального сравнения в онлайн коммуникации. Самораскрытие: определение и параметры; степень самораскрытия в онлайн коммуникации. Самопрезентация: определение и стратегии; условия и последствия избирательной позитивной самопрезентации в онлайн коммуникации. Приписывание черт в онлайн коммуникации; показатели и точность распознавания личностных черт пользователей социальных сетей. Определение и условия симпатии в онлайн коммуникации.

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Подходы к изучению массовой коммуникации. Массовое общество, массовая культура и массовая коммуникация: операционализация понятий. Дискуссия по теме занятия.
1.2	Психологические исследования массовой коммуникации. Анализ психологических исследований массовой коммуникации. Доклады по теме занятия.
1.3	Массовая коммуникация: психика личности и ее характеристики. Занятие проводится в форме дискуссии, по завершению занятия студенты выполняют творческое задание в группах

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
2.1	Психология рекламного воздействия на личность (группу).. Занятие проводится в форме круглого стола по заранее выбранным темам
2.2	Психология моды в массовой коммуникации. Занятие проводится в форме дискуссии, по завершению занятия студенты выполняют контрольную работу
2.3	Психология слухов в массовой коммуникации. Занятие проводится в форме дискуссии в группе обучающихся
2.4	Установка и стереотип как социально-психологический феномен в сферах массовой коммуникации. Занятие проводится в форме дискуссии в группе студентов
2.5	Психология пропаганды. Занятие проводится в форме круглого стола по заранее выбранным темам
2.6	Психология творчества. Занятие проводится в форме дискуссии в группе студентов

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1.1. Подходы к изучению массовой коммуникации	ОПК-4	З.Знать запросы и потребности общества и аудитории. У.Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР	Дискуссия по теме лекции. По завершению занятия необходимо написать эссе Дискуссия 01	Глубина ответа до 2 баллов, использование в ответах на вопросы личные рассуждения и примеры из жизни и профессиональной деятельности до 3 баллов (5)
2		ОПК-4	З.Знать запросы и потребности общества и аудитории. У.Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н.Владеть профессиональными навыками необходимыми для	Дискуссия по теме лекции. По завершению занятия необходимо написать эссе	Глубина ответа в эссе до 3 баллов; использование творческого подхода в написании эссе до 2 баллов. (5)



№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа		
3	1.2. Психологические исследования массовой коммуникации	ОПК-4	З.Знать запросы и потребности общества и аудитории. У.Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н.Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	Подготовить устное сообщение для аудитории и ответить на вопросы от аудитории	Умение работать с аудиторией до 10 баллов; глубина проработки темы до 5 баллов; использование творческого подхода при донесении информации до аудитории до 5 баллов. (20)
4	1.3. Массовая коммуникация: психологический аспект изучения	ОПК-4	З.Знать запросы и потребности общества и аудитории. У.Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н.Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	Подготовить ответы на заранее поставленные вопросы и обсудить в группе. По завершению занятия выполнить творческую работу в группе Дискуссия 02	Глубина ответа до 2,5 баллов; умение анализировать информацию и аргументированно формулировать персональную точку зрения до 2,5 баллов. (5)
5		ОПК-4	З.Знать запросы и потребности общества и аудитории. У.Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере	Подготовить ответы на заранее поставленные вопросы и обсудить в группе. По завершению занятия выполнить творческую работу в группе	Качественный анализ задания до 2 балл, реализуемость рекомендаций в профессиональной деятельности до 3 баллов. (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			рекламы и ПР Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	Творческое задание	
6	2.1. Психология рекламного воздействия	ОПК-4	З. Знать запросы и потребности общества и аудитории. У. Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	Подготовить устное сообщение для обсуждения за круглым столом. Темы для сообщения выбираются студентом из предложенного перечня.	Активность на занятии до 3 баллов; Глубина проработки ответа до 4 баллов; Умение аргументировать до 3 баллов. (10)
7	2.2. Психология моды в массовой коммуникации	ОПК-4	З. Знать запросы и потребности общества и аудитории. У. Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	Подготовить устное сообщение по теме занятия Дискуссия 03	Активность на занятии до 2 баллов; глубина проработанного ответа до 3 баллов. (5)
8		ОПК-4	З. Знать запросы и потребности общества и аудитории. У. Уметь в	Подготовить устное сообщение по теме занятия Контрольная работа	Умение письменно аргументировать личную позицию

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа		до 3 баллов; умение приводить примеры из личной жизни и профессиональной сферы до 2 баллов. (5)
9	2.3. Психология слухов в массовой коммуникации	ОПК-4	З.Знать запросы и потребности общества и аудитории. У. Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	Подготовить устное сообщение по теме занятия и обсудить в группе студентов	Активность на занятии до 2 баллов; умение обосновать и аргументировать персональную точку зрения до 3 баллов. (5)
10	2.4. Установка и стереотип как социально-психологический феномен в сферах массовой коммуникации	ОПК-4	З.Знать запросы и потребности общества и аудитории. У. Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н. Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории	Подготовить устное сообщение по теме занятия и обсудить в группе студентов	Активность на занятии до 2 баллов, умение аргументировать личную позицию в процессе дискуссии до 3 баллов. (5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			в сфере массмедиа		
11	2.5. Психология пропаганды	ОПК-4	З.Знать запросы и потребности общества и аудитории. У.Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н.Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	Подготовить устное сообщение для обсуждения за круглым столом. Темы для обсуждения выбираются студентом из предложенного перечня.	Активность на занятии до 2 баллов; умение обосновать персональную позицию до 5 баллов; умение задавать вопросы и давать обратную связь до 3 баллов. (10)
12	2.6. Психология творчества	ОПК-4	З.Знать запросы и потребности общества и аудитории. У.Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н.Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа	Проанализировать научную литературу и подготовить сообщение по выбранному вопросу для участия в групповой дискуссии.	Активность на занятии до 3 баллов; глубина ответа до 7 баллов. (10)
13		ОПК-4	З.Знать запросы и потребности общества и аудитории. У.Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР Н.Владеть профессиональными навыками	Разработать мини-проект в микрогруппе студентов (до 5 человек).	Актуальность проекта до 3 баллов; глубина проработки проекта до 4 баллов; реализуемость проекта до 3 баллов. (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа		
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

### Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 41.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ оценивается до 4 баллов..

#### **Компетенция: ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**

Знание: Знать запросы и потребности общества и аудитории.

1. «Лидеры мнений».
2. Аудитория в цепи массовой коммуникации.
3. Внимание и его особенности в МК.
4. Воображение, его сущность. Воображение и творчество. Опыт и воображение. Роль воображения в МК.
5. Восприятие, его виды и свойства. Роль восприятия в МК.
6. Гарольд Д. Лассуелл и его концепция коммуникации.
7. Двухступенчатая коммуникация.
8. Йельский метод изменения установок.
9. Концепция «установления повестки дня».
10. Креативные методы в массовой коммуникации.
11. Мода как социальное и социально-психологическое явление. Особенности моды.
12. Модель привратника.
13. Мышление. Сущность, виды, формы мышления. Классификация явлений мышления. Роль мышления в процессах МК.
14. Опишите эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» и т.д. (П. Бергер, Т. Лукман, Э. Ноэль-Нойман и др.).
15. Особенности компьютерных сетей как средства массовой коммуникации.
16. Особенности печати как средства массовой коммуникации.
17. Особенности радио как средства массовой коммуникации.
18. Особенности телевидения как средства массовой коммуникации.
19. Ощущение. Роль ощущений в МК.
20. Память как процесс и ее место в массовой коммуникации.

21. Подход полезности и удовлетворения потребностей.
22. Понятие коммуникативной эффективности рекламы.
23. Понятие массовой культуры. Массовая культура как форма, которую принимает культурное развитие в условиях массового индустриального общества.
24. Понятие массы. Современные теории массового общества.
25. Понятие общения. Цели, задачи, функции общения.
26. Понятие психических процессов и состояний.
27. Предпосылки возникновения массовых коммуникаций. Основные особенности МК.
28. Преобразование информации во время передачи слуха.
29. Приведите примеры использования слухов в PR-деятельности, рекламе, политике. Какие методы борьбы вам известны и как их можно использовать?
30. Противдействие слухам.
31. Психологические теории в рекламе. Мотивация в рекламе. Нужда, потребности и мотив.
32. Психология пропаганды.
33. Психология творчества в коммуникационных процессах.
34. Роль авторитета и имиджа коммуникатора.
35. Слухи как специфический вид коммуникации. Классификация слухов. Источники и условия возникновения и распространения слухов.
36. Современные тенденции в массовой коммуникации.
37. Сообщение в массовой коммуникации.
38. Социальная установка. Иерархия в системе установок. Основные свойства и функции установок.
39. Социально-психологические механизмы моды.
40. Средства массовой коммуникации.
41. Стратегия рекламы. Стратегии рационального типа.
42. Стратегия рекламы. Стратегии эмоционального типа.
43. Теория информационного дефицита.
44. Теория культивирования.
45. Теория поколений.
46. Типовое практическое задание
47. Три периода психологических исследований массовой коммуникации.
48. Установка и стереотип, особенности взаимодействия.
49. Функции МК.
50. Цепь массовой коммуникации.

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 0 баллов – отсутствие ответов на вопрос, или неправильный ответ, показывающие дезориентацию студента в материале курса; 1-14 баллов – частичный ответ на вопрос, показывающий отсутствие системного видения материала; 15-26 баллов – неполный ответ на вопрос, неточность данных, фрагментарное знание вопроса; 27-30 баллов – полный ответ, демонстрирующий знания и умения в терминологии дисциплины, умение использовать полученные знания при ответе на вопросы..

#### **Компетенция: ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**

Умение: Уметь в профессиональной деятельности удовлетворять запросы общества, аудитории в сфере рекламы и ПР

Задача № 1. Проработайте поставленную задачу, приведя примеры из жизни, профессиональной деятельности

## ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 0 баллов – отсутствие ответов на вопрос, или неправильный ответ, показывающие дезориентацию студента в материале курса; 1-14 баллов – частичный ответ на вопрос, показывающий отсутствие системного видения материала; 15-26 баллов – неполный ответ на вопрос, неточность данных, фрагментарное знание вопроса; 27-30 баллов – полный ответ, демонстрирующий знания и умения в терминологии дисциплины, умение использовать полученные знания при ответе на вопросы..

### **Компетенция: ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**

Навык: Владеть профессиональными навыками необходимыми для удовлетворения запросов и потребностей общества и аудитории в сфере массмедиа

Задание № 1. Разработайте структуру рекламного обращения к целевой аудитории

### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования <b>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)</b>	Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра социологии и психологии Дисциплина - Психология массовых коммуникаций
---	--

### БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Проработайте поставленную задачу, приведя примеры из жизни, профессиональной деятельности (30 баллов).
3. Разработайте структуру рекламного обращения к целевой аудитории (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ Г.Э. Турганова

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Е.В. Зими́на

### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

#### **а) основная литература:**

1. Харрис Р. Ричард, Рысев С. Психология массовых коммуникаций. A Cognitive Psychology of Mass Communication. A Cognitive Psychology of Mass Communication/ Ричард Харрис.- М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001.-445 с.
2. [Кузьменкова М.А. Связи с общественностью. Гражданский диалог \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / М.А. Кузьменкова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 288 с. — 978-5-211-05809-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13158>.](#)
3. [Леонова Е.В. Качественные и количественные методы исследования в психологии \[Электронный ресурс\] : учебник / Е.В. Леонова. — Электрон. текстовые данные. — Калуга: Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, Ай Пи Эр](#)

Медиа, 2017. — 411 с. — 978-5-4486-0260-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71813.html>

4. [Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Г.Н. Немец. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html>](#)

5. [Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92735.html> \(дата обращения: 09.06.2020\)](#)

6. [Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 224 с. — 978-5-394-00391-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6001.html>](#)

7. [Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — 978-5-7567-0656-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>](#)

#### **б) дополнительная литература:**

1. Черемухина К. С., Карнышев А. Д. Основы общей и социальной психологии. курс лекций/ К. С. Черемухина.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005.-138 с.

2. Карнышев А. Д. Александр Очерки социальной психологии/ Александр Карнышев.- Иркутск: [Б. и.], 1998.-325 с.

3. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. 2-е изд./ Е. Е. Пронина.- М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.-320 с.

4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. учеб. пособие для вузов. рек. М-вом образования РФ/ Р. И. Мокшанцев.- Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.-229 с.

5. Шуванов В. И. Психология рекламы. учеб. пособие для вузов. рек. УМО по классическому унив. образованию, Совет по психологии. Изд. 2-е/ В. И. Шуванов.- Ростов н/Д: Феникс, 2005.-315 с.

6. Жилкина М. С. Психология рекламы и поведение потребителей. Индивидуально-типологический подход. монография/ М. С. Жилкина.- М.: Спутник+, 2009.-140 с.

7. Меерович М. И., Шрагина Л. И. Технология творческого мышления. практ. пособие/ Меерович М. И., Шрагина Л. И.- М.: АСТ, 2000.-431 с.

8. [Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды — как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. А. Зелинский. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2018. — 408 с. — ISBN 978-5-903463-17-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96408.html> \(дата обращения: 09.06.2020\).](#)

9. [Кошелева, А. Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А. Н. Кошелева. — Санкт-Петербург : Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2015. — 27 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51692.html> \(дата обращения: 09.06.2020\).](#)

10. [Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст :](#)



[электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85187.html](http://www.iprbookshop.ru/85187.html) (дата обращения: 09.06.2020).

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Библиотека Журналиста, адрес доступа: <http://journalism.narod.ru/>. доступ неограниченный
- Единое окно доступа к информационным ресурсам, адрес доступа: <http://window.edu.ru/>. доступ неограниченный
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- Национальный цифровой ресурс «Рукопт», адрес доступа: <http://www.rucont.ru>. доступ неограниченный
- Сайт Российского научного фонда, адрес доступа: <http://rscf.ru/>. доступ неограниченный
- ЭБС BOOK.ru - электронно-библиотечная система от правообладателя, адрес доступа: <http://www.book.ru/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека книг, адрес доступа: <http://aldebaran.ru/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотечная система «Юрайт» [biblio-online.ru](http://biblio-online.ru), адрес доступа: <http://www.biblio-online.ru/>. У тех изданий, на которые подписано учебное заведение, доступен полный текст с возможностью цитирования и создания закладок.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области Психологии (школьный курс), Социологии, Коммуникативного практикума, брендинга .

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание рефератов, докладов;

- подготовка к семинарам и лабораторным работам;

- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– 7-Zip,

– Adobe Acrobat Reader\_11,

– MS Office,

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Компьютерный класс