

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Центр корпоративного развития

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра
корпоративного развития

«___» _____ 201__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«Психология массовых коммуникаций»

Наименование программы Связи с общественностью

Программу разработал: Яшина Елена Закировна

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины (модуля): дать общее понимание о психологических особенностях, процессах массовой коммуникации

Основными задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

- сформировать целостное представление о психологии массовой коммуникации;
- раскрыть основные понятия массовой коммуникации;
- раскрыть основные проблемы процессов массовой коммуникации;
- рассмотреть психологические эффекты массовой коммуникации;
- познакомиться с современными технологиями управления массовыми коммуникациями

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля), включая перечень осваиваемых профессиональных компетенций:

Изучение дисциплины Психология массовых коммуникаций в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК):

ОК-2 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

ОК-2 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать	Уметь	Владеть
	- закономерности формирования социальных структур, социальных общностей, групп, социальных институтов; - меру воздействия социальных структур на социальное поведение личности, формирование ее статусной позиций; - виды и пути развития социальных процессов, изменения в общественной системе в ходе их осуществления; - факторы развития личности в процессе социализации,	- оказывать управляющее воздействие на развитие социальных процессов внутри организации, социальной группы; - использовать социальные нормы в профессиональной и общественной деятельности.	- приемами анализа конкретных социальных ситуаций в профессиональной деятельности; - навыками работы в коллективе; - приемами толкования социальных норм; - приемами анализа культурных различий

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

ОПК-2: способностью находить организационно-упра вленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Знать	Уметь	Владеть
	- виды и типы организационно-управленческих решений; - роли организационно-упр авленческих решений; - методы подготовки организационно-управленческих решений;	ориентироваться в системе видов и типов организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; - применять научно-теоретический понятийно-категориальный аппарат в системе видов и типов организационно-управленческих решений в	навыками и технологией процесса выработки решения в профессиональной деятельности; - приемами выбора метода и моделей для разработки организационно-

	-условия и ограничения принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности с позиций социальной значимости; -подходы и стили организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; ;	профессиональной деятельности; - выбрать подход к разработке организационно-управленческих решений с учетом многообразия проблем и ситуационных факторов в профессиональной деятельности; -выделять личностные профили организационно-управленческих решений для эффективной реализации в профессиональной деятельности с позиций социальной значимости	управленческих решений; - механизмом реализации и контроля принятого решения с учетом социальной значимости
--	--	---	--

2. Содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела (дисциплины, модуля)	Содержание обучения	Объем часов	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Тема 1 Понятие массовой коммуникации. Коммуникационные процессы и PR	Лекции Основные вопросы темы: Понятие коммуникации. Различные трактовки. Схема и структура массовой коммуникации. Общие характеристики: Социальные и психологические функции массовой коммуникации. Феномен массовой коммуникации	4	ОК-2, ОПК-2
Практические занятия	1. Коммуникационный процесс и средства массовой информации. 2. Теоретические модели коммуникационного процесса. 3. Достижения различных школ и направлений в области психологических исследований массовой коммуникации 4. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации	4	ОК-2, ОПК-2
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы,	«Не предусмотрены»		ОК-2, ОПК-2

тренинги и т.п)			
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	8	ОК-2, ОПК-2
Тема 2. Социально-психологические функции массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации.	Лекции Основные вопросы темы: Информационная функция . Социализирующая функция. Организационно-поведенческая функция . Эмоционально-тонизирующая функция. Коммуникационная функция . Психологические функции массовой коммуникации	2	ОК-2, ОПК-2
Практические занятия	Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в массовой коммуникации. Опыт и воображение. Эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах. Память в массовой коммуникации. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации	4	ОК-2, ОПК-2
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		ОК-2, ОПК-2
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	8	ОК-2, ОПК-2
Тема 3. Психологическая эффективность различных средств массовой коммуникации.	Лекция Основные вопросы темы: Уровень эффективности средств массовой коммуникации Критерии эффективности различных средств массовой коммуникации	2	ОК-2, ОПК-2
Практические занятия	Методики оценки эффективности средств массовой коммуникации	4	ОК-2, ОПК-2
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	<i>«Не предусмотрены»</i>		ОК-2, ОПК-2
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического	8	ОК-2, ОПК-2

	задания		
Тема 4. Социально-психологические исследования в области массовых коммуникаций	Лекции Основные вопросы темы: изучение роли воображения, мышления, интуиции, вдохновения, надситуативной активности; изучение индивидуально-психологических особенностей, проявляющихся в процессе творчества, - способностей, таланта, гениальности и пр.; изучение влияний, испытываемых личностью при ее вхождении в творческий коллектив; изучение факторов, способных стимулировать творческую активность	4	ОК-2, ОПК-2
Практические занятия	Работа с прессой Интервью, особенности организации Пресс-конференция, особенности организации и проведения. Организация специальных мероприятий (круглые столы, выставки и т.д.)	4	ОК-2, ОПК-2
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ОК-2, ОПК-2
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	8	ОК-2, ОПК-2
Всего		60	

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Вопросы для экзамена

Код контролируемой компетенции: ОК-2, ОПК-2

№ п\п	Содержание вопроса
-------	--------------------

1	Массовая культура: понятие, признаки, функции
2	Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты анализа
3	Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации
4	Психологические механизмы восприятия содержания в массовой коммуникации
5	Особенности воздействия различных СМИ как следствие различия их выразительных средств
6	Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и массы
7	Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием
8	Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне
9	Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне
10	СМИ как "четвертая власть": психологические и социально-психологические аспекты
11	Психологическое изучение пропаганды
12	Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы
13	Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды
14	Творческие способности и творческое мышление
15	Убеждения. Психологические модели убеждающего воздействия.
16	Психология творчества в ПР-деятельности
17	Манипулирование: природа, формы и механизмы. Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.
18	Психологические особенности научного творчества
19	Коммуникатор: психологические аспекты изучения
20	Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации в

Тесты

Код контролируемой компетенции: ОК-2, ОПК-2

1. Автором термина «массовая коммуникация» является:

- А) К. Ховланд
- Б) Г. Гербнер
- В) Г. Лассуэл
- Г) К. Лев

2. Самый высокий коэффициент рекламного контакта имеет:

- А) печать
- Б) радио
- В) телевидение
- Г) Интернет

3. Граница между этапами исследований массовой коммуникация проходит по:

- А) окончанию одного десятилетия и началу следующего десятилетия
- Б) господствующей теоретической ориентации
- В) авторитетному ученому
- Г) внешним социальным событиям

4. При анализе печатной продукции (документы, пресса) чаще всего используется:

- А) дискурс – анализ
- Б) сравнительный анализ
- В) контент – анализ
- Г) логико – исторический анализ

5. Слухи по своим особенностям:

- А) ближе к массовой коммуникации
- Б) ближе к межличностной коммуникации
- В) не имеют отношения ни к массовой, ни к межличностной коммуникации
- Г) занимают промежуточное положение между массовой и межличностной коммуникацией

6. Рефлексивный образ коммуникатора – это:

- А) то, что коммуникатор думает о себе
- Б) то, что коммуникатор думает, что о нем думает аудитория
- В) то, что аудитория думает о коммуникаторе
- Г) то, что аудитория думает, каким должен был бы быть коммуникатор

7. Медиаметрию можно:

- А) использовать только в Москве и Санкт-Петербурге
- Б) использовать в крупных городах России
- В) использовать везде, где захочет заказчик
- Г) использовать только в европейской части России (до Урала)

8. Унификация – это:

- А) мода
- Б) конформизм
- В) термин, не имеющий отношения к психологии массовой коммуникации и рекламы
- Г) единонаправленность взглядов

9. Карл Ховланд создал:

- А) теорию когнитивного диссонанса
- Б) создал пятичленную модель коммуникативного акта
- В) выявил принципы убеждающего сообщения
- Г) изучал коммуникативные стили

10. Система побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара – это:

- А) реклама
- Б) стимулирование сбыта
- В) связи с общественностью
- Г) личные продажи

Тематика эссе

1. Имидж коммуникатора как фактор доверия аудитории
2. Особенности Интернет-коммуникации
3. Мотивы обращения к Интернет-коммуникации
4. Психологические аспекты создания новостных программ
5. Проблема агрессии и насилия в средствах массовой коммуникации
6. Способы повышения эффективности теле и радиосообщений

7. Фокус-группа как метод изучения установок по отношению к различным теле и радиопрограммам
8. Роль ценностей в рекламной коммуникации.
9. Мифотворчество в рекламном сообщении.
10. Психологические особенности политической рекламы.
11. Типы и структура рекламных роликов.
12. Закономерности создания рекламных роликов.
13. Характеристика рекламного рынка
14. Психологические механизмы превращение рекламы в массовое явление
15. Социальная реклама как массовое явление XXI века
16. Специфика политической рекламы
17. История теорий коммуникации
18. Концепция массовой коммуникации отечественных и зарубежных исследователей
19. Особенности вербальной коммуникации
20. Особенности визуальной коммуникации
21. Методы исследования массовой коммуникации
22. Воздействие СМИ на общество
23. Система СМИ в России и ее особенности
24. Правовое регулирование СМИ за рубежом

Требования к оформлению эссе

Промежуточная аттестация – может проводится в форме защиты слушателями эссе. Тематика эссе может быть выбрана слушателями самостоятельно в рамках предлагаемых тем.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 3 и не более 6 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

Структура работы - введение, основная часть, заключение, список литературы.

Критерии оценки экзамена:

Оценка	Шкала
Отлично	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно

	излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Слушатель должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Слушатель демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Лавриненко, В. Н. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова ; под ред. В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. — 7-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6833-0.

<https://www.biblio-online.ru/book/F5068552-167B-47A1-B377-097BABC59594>

Дополнительная литература:

2. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 460 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3684-1.
<https://www.biblio-online.ru/book/9E0705A3-F1B7-4F55-8DB3-8FA62F82EA08>

Электронные и Internet-ресурсы: ...

1. <https://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
2. <http://www.press-service.ru/> - Журнал «Пресс служба»
3. <http://www.branding.ru/> - Портал «Брендинг.Ру»
4. <http://www.media-21vek.ru/> - журнал «MASSMEDIA. XXI век»
5. <http://pr-info.ru/> - Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
6. <http://www.pr-news.spb.ru/> - Интернет-сайт газеты «PR-news»
7. <http://www.createbrand.ru/> - Специализированный интернет-портал «Создание бренда»

Разработчик

Яшина Е.З.