

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*Кафедра психологии*

Рабочая программа дисциплины

**Психология массовых коммуникаций**

***Направление подготовки***

Реклама и связи с общественностью

***Код***

42.03.01

***Направленность (профиль)***

Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах

***Квалификация выпускника***

Бакалавр

Москва

2018

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

<b>Компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
<p>ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специфику, функции, средства, модели и виды, теоретические подходы и методы исследования массовых коммуникаций;</li> <li>- механизмы воздействия массовых коммуникаций и факторы, влияющие на этот процесс;</li> <li>- виды и структуру психологического воздействия;</li> <li>-</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать конкретную продукцию средств массовой коммуникации с точки зрения психологических закономерностей и эффектов, используемых механизмов и методов воздействия;</li> <li>- анализировать направления и способы воздействия СМК на когнитивную, эмоциональную, личностно-мотивационную сферы личности, а также на поведение человека;</li> <li>- анализировать специфические продукты СМК с точки зрения воздействия на межгрупповые, массовые и политические процессы, на экономическое поведение людей;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками исследования и осуществления социально-психологической экспертизы продукции средств массовых коммуникаций;</li> <li>- методами экспертизы психологической безопасности продукции средств массовых коммуникаций;</li> <li>- методами анализа исследования эффектов воздействия СМК на личность;</li> <li>- методами анализа эффектов воздействия СМК на общественные и политические процессы.</li> </ul>
<p>ОПК-5 - умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;</li> <li>- основные направления воздействия средств массовых коммуникаций на различные сферы личности;</li> <li>- основные направления воздействия средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью определять тенденции развития общественных и государственных институтов и освещения их в создаваемых коммуникационных продуктах</li> </ul>

<p>ПК-6 - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп;</li> <li>- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</li> <li>- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</li> <li>- навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций</li> </ul>
---	---

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

Дисциплина относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Социология массовых коммуникаций», «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с выбранными видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

**- организационно-управленческая деятельность:**

участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;  
участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

**- проектная деятельность:**

участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;  
подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

**- коммуникационная деятельность:**

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными

органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;  
участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

### 3. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108
<b>Контактная работа:</b>			
Занятия лекционного типа	14	8	4
Занятия семинарского типа	14	12	8
Промежуточная аттестация: Зачет / <u>зачет с оценкой</u> / экзамен /	0.15	0.15	4
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	79.85	87.85	92

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

#### 4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

##### 4.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Массовые коммуникации как объект психологического исследования. Понятие и виды массовых коммуникаций	1			1			7
2.	Теоретические				1			7

	подходы к изучению массовых коммуникаций в психологии	1						
3.	Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций	2			2			7
4.	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций	2			2			7
5.	Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ	2			2			7
6.	Создание образа мира с помощью средств массовых коммуникаций	2			2			9
7.	Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональные процессы. Развлечения в средствах массовых коммуникаций	1			1			7
8.	Влияние средств	1			1			9

	массовых коммуникаций на поведение личности							
9.	Влияние средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения	1			1			11
10.	Влияние средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы	1			1			6,85
	<b>Итого</b>	14			14			79,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	<b>Итого</b>	108						

#### 4.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1.	Массовые коммуникации как объект психологического исследования.	1			1			8

	Понятие и виды массовых коммуникаций							
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций в психологии				1			8
3.	Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций	1			1			8
4.	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций	1			1			8
5.	Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ	1			1			8
6.	Создание образа мира с помощью средств массовых коммуникаций	1			1			8
7.	Воздействие средств				2			10

	массовых коммуникаций на эмоциональные процессы. Развлечения в средствах массовой коммуникаций							
8.	Влияние средств массовой коммуникаций на поведение личности	1			1			10
9.	Влияние средств массовой коммуникаций на межгрупповые отношения	1			2			10
10.	Влияние средств массовой коммуникаций на общественные и политические процессы	1			1			9,85
	<b>Промежуточная аттестация</b>	0,15						
	<b>Итого</b>	108						

#### 4.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	



		Лекции и	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1.	Массовые коммуникации как объект психологического исследования. Понятие и виды массовых коммуникаций	1			1			9
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций в психологии							9
3.	Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций	1			1			9
4.	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций							9
5.	Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивные процессы.	-			1			9

	Убеждение в СМИ								
6.	Создание образа мира с помощью средств массовой коммуникации	1			1			9	
7.	Воздействие средств массовой коммуникации на эмоциональные процессы. Развлечения в средствах массовой коммуникации				1			8	
8.	Влияние средств массовой коммуникации на поведение личности				1			12	
9.	Влияние средств массовой коммуникации на межгрупповые отношения		1			1			10
10.	Влияние средств массовой коммуникации на общественные и политические процессы					1			8
	<b>Промежуточная аттестация</b>				4				

	<b>Итого</b>	108
--	--------------	-----

#### 4.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

##### 4.2. 1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Социология МК как наука и учебная дисциплина	Структура дисциплины Социология СМИ. Специфика ее предмета. Цели и функции дисциплины. Основные категории социологии СМИ. Принципы социологии СМИ . Место социологии СМИ в структуре социологического знания. Взаимосвязь социологии СМИ с другими науками.
2.	История социологии МК	Институционализация СМИ. Связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры. Трансформация медиа-системы в 1990-е годы: принятие первого закона о печати, отмена цензуры и установление права граждан на создание СМИ. Тенденции: интенсивный импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы, ренационализация общероссийского ТВ и других СМИ, централизация контроля над СМИ, «деполитизация» СМИ и рост развлекательного сектора и рекламного рынка. Рост отечественного производства развлекательной продукции ,собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.
3.	Специфика социологических исследований МК	Социологическое исследование как инструмент получения информации. Программа социологического исследования. Опросные и неопросные методы социологического исследования. Социальное содержание текстов массовой информации, их роль в удовлетворении различных потребностей аудитории. Различные подходы к контенту: как к продукту деятельности СМИ; как к объекту отношений между контрагентами – аудиторией, властью, бизнесом. Социологические и маркетинговые исследования. Методика исследований контента. Качественные и количественные методы. Контент-анализ: специфика и область применения, достоинства и ограничения. Основные инструменты контент-анализа. Количественные методы работы с редакционной почтой: задачи, особенности, достоинства. Интернет и новые возможности для контент-анализа.

4.	Основные теории массовой коммуникации и МК	<p>Структурный функционализм, преобладание интереса к медиа-эффектам, ориентация на естественно-научную методологию, количественные методы и прикладные исследования. Идеи Г. Лассуэла, П. Лазарсфельда.</p> <p>Период интереса к медиа-производству и медиа-контенту, качественными методами общей методологии гуманитарных наук Идеи Гэя Такмана, Джеймса Кэйри.</p> <p>Современное состояние теории СМИ. Постмодернизм Ж. Бодрийяр. Концепции информационного общества М. Маклюэн, М. Кастельс. Новые исследования аудитории.</p>
5.	Социологические исследования производства медиа-продукции	<p>Возможные типологии исследований производства медиа-продукции: схемы Шумейкер-Риза и МакКуэйла. Индивидуальный уровень анализа производства: влияние вкусов, эмоций, политических предпочтений и профессиональных идентичностей.</p> <p>Уровень профессиональных практик: влияние структуры жанра (Гэй Такман) и организации производства (Мюриэл Кантор). Уровень организации и медиа-индустрии (Дж. Дэвис и типология управленческих стратегий, Дж. Туров и типология агентов внутри медиа-индустрии).</p> <p>Уровень экстра-медийных влияний: политэкономические подходы (Тансталл и Палмер), типология экстра-медийных агентов (Кольцова), роль источников в производстве новостей (Эриксон и соавт.). Уровень идеологии и господствующих ценностей (Герман и Чомски «Производство согласия», Ноэль-Нойман «Рождение спирали молчания», Бирмингемская школа).</p>
6.	Социологические исследования содержания медиа-продукции	<p>Специфика количественного и качественного анализа медиа-контента. Источники современных подходов к анализу контента. Семиотика и дискурс-анализ. Ф. Соссюр и структурализм речи. Ч.С. Пирс и его семиотика. К. Леви-Стросс и семиотика мифов. Идеи Ролана Барта. Фрейм-анализ И. Гоффмана. Этнометодология Г. Гарфинкеля. Аналитическая философия и теории коммуникативного действия.</p>
7.	Социологические исследования потребления медиа-продукции	<p>Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл).</p> <p>Ранние измерения эффектов, бихевиоризм. Лазарсфельд, концепция двуступенчатого потока информации и понятие лидера мнения. Кац и Лазарсфельд: понятие «вмешивающихся переменных» в процессе коммуникаций.</p> <p>Новые исследования аудитории. Джон Фиск и идея</p>

		активной аудитории. Джеймс Лалл и этнография аудиторий. «Кросс-культурное чтение «Далласа» и его значение для теории массовых коммуникаций.
8.	Специфика институтов СМИ: пресса, ТВ, радио, Интернет-СМИ	Специфика СМИ. Институционализация СМИ. Типология СМИ. Социальные функции и дисфункции СМИ. Специфика рекламы в различных видах СМИ.

#### 4.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Массовые коммуникации как объект психологического исследования. Понятие и виды массовых коммуникаций	1. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен. 2. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения. 3. Структура и функции массовых коммуникаций. 4. Специфика различных видов СМИ.
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций в психологии	1. Теоретические подходы к исследованию СМИ. 2. Модель социального научения А. Бандуры. 3. Теория культивирования Дж. Гербнера. 4. Теория социализации. 5. Модели массовых коммуникаций. 6. Средства массовых коммуникаций и их использование.
3.	Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций	1. Виды и цели психологических исследований СКМ. 2. Экспериментальные исследования СКМ. 3. Метод наблюдения процесса взаимодействия людей в дискуссии.. 4. Опрос как наиболее широко используемый метод при анализе СКМ, его виды. 5. Использование контент-анализа, дискурс-анализа, интен-анализа в исследованиях массовых коммуникаций. 6. Методы анализа визуальных текстов. 7. Метааналитические исследования массовых коммуникаций.
4.	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций	1. Понятие, структура и виды психологического воздействия. 2. Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях. 3. Суггестивные психотехнологии в СКМ.

		4. Методы нейролингвистического программирования в массовых коммуникациях.
5.	Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теоретические подходы к пониманию воздействия СМК на когнитивную сферу.</li> <li>2. Искажения информации в массовых коммуникациях.</li> <li>3. Убеждение в массовых коммуникациях как способ изменения когнитивных элементов реципиента.</li> <li>4. Факторы успешности убеждения.</li> <li>5. Характеристика аудитории, способствующие эффективности убеждения.</li> </ol>
6.	Создание образа мира с помощью средств массовых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Восприятие новой информации. Новости и формирование образа мира.</li> <li>2. Манипуляции информацией в новостных передачах.</li> <li>3. Эффекты воздействия массовых коммуникаций, их типология.</li> <li>4. Эффекты СМК на индивидуальном уровне и на уровне общества.</li> </ol>
7.	Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональную сферу. Развлечения в средствах массовых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональные процессы.</li> <li>2. Виды эмоций и вызывающая их продукция СМК.</li> <li>3. Механизмы эмоционального воздействия СМК и регуляция эмоционального состояния с помощью СМК.</li> <li>4. Развлекательные медиапроизведения.</li> <li>5. Положительные и негативные эмоции, вызванные СМК.</li> </ol>
8.	Влияние средств массовых коммуникаций на поведение личности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Механизмы воздействия средств массовой коммуникации на поведение.</li> <li>2. Проблема демонстрации насилия в СМК.</li> <li>3. Проблема демонстрации сексуально откровенных сцен в СМК.</li> <li>4. Другие направления влияния СМК на поведение.</li> </ol>
9.	Влияние средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воздействие средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения.</li> <li>2. Механизмы воздействия СМК на межгрупповые отношения.</li> <li>3. Изображение различных социальных групп в СМК.</li> <li>4. Гендерные стереотипы в СМК.</li> <li>5. Возрастные стереотипы в средствах массовых коммуникаций.</li> <li>6. Профессиональные стереотипы в СМК.</li> <li>7. Этнические стереотипы.</li> </ol>

10.	Влияние средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы	<p>1. Воздействие СМК на массовые и политические процессы на микро- и макроуровне.</p> <p>2. Методы формирования общественного мнения посредством СМК.</p> <p>3. Методы политической пропаганды как основной способ воздействия на политические процессы.</p> <p>4. Методы и эффекты политической рекламы.</p> <p>5. Использование средств массовых коммуникаций в маркетинге и бизнесе.</p>
-----	---	--

#### 4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Социология МК как наука и учебная дисциплина	<p>Структура дисциплины Социология СМИ. Специфика ее предмета. Цели и функции дисциплины. Основные категории социологии СМИ. Принципы социологии СМИ . Место социологии СМИ в структуре социологического знания. Взаимосвязь социологии СМИ с другими науками.</p>
2.	История социологии МК	<p>Институционализация СМИ. Связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры. Трансформация медиа-системы в 1990-е годы: принятие первого закона о печати, отмена цензуры и установление права граждан на создание СМИ. Тенденции: интенсивный импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы, ренационализация общероссийского ТВ и других СМИ, централизация контроля над СМИ, «деполитизация» СМИ и рост развлекательного сектора и рекламного рынка. Рост отечественного производства развлекательной продукции ,собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.</p>
3.	Специфика социологических исследований МК	<p>Социологическое исследование как инструмент получения информации. Программа социологического исследования. Опросные и неопросные методы социологического исследования.</p> <p>Социальное содержание текстов массовой информации, их роль в удовлетворении различных потребностей аудитории. Различные подходы к контенту: как к продукту деятельности СМИ; как к объекту отношений между контрагентами – аудиторией, властью, бизнесом. Социологические и маркетинговые исследования.</p> <p>Методика исследований контента. Качественные и количественные методы. Контент-анализ: специфика</p>

		и область применения, достоинства и ограничения. Основные инструменты контент-анализа. Количественные методы работы с редакционной почтой: задачи, особенности, достоинства. Интернет и новые возможности для контент-анализа.
4.	Основные теории массовой коммуникации и МК	<p>Структурный функционализм, преобладание интереса к медиа-эффектам, ориентация на естественно-научную методологию, количественные методы и прикладные исследования. Идеи Г. Лассуэла, П. Лазарсфельда.</p> <p>Период интереса к медиа-производству и медиа-контенту, качественными методами общей методологии гуманитарных наук Идеи Гэя Такмана, Джеймса Кэйри.</p> <p>Современное состояние теории СМИ. Постмодернизм Ж. Бодрийяр. Концепции информационного общества М. Маклюэн, М. Кастельс. Новые исследования аудитории.</p>
5.	Социологические исследования производства медиа-продукции	<p>Возможные типологии исследований производства медиа-продукции: схемы Шумейкер-Риза и МакКуэйла. Индивидуальный уровень анализа производства: влияние вкусов, эмоций, политических предпочтений и профессиональных идентичностей.</p> <p>Уровень профессиональных практик: влияние структуры жанра (Гэй Такман) и организации производства (Мюриэл Кантор). Уровень организации и медиа-индустрии (Дж. Дэвис и типология управленческих стратегий, Дж. Туров и типология агентов внутри медиа-индустрии).</p> <p>Уровень экстра-медийных влияний: политэкономические подходы (Тансталл и Палмер), типология экстра-медийных агентов (Кольцова), роль источников в производстве новостей (Эриксон и соавт.). Уровень идеологии и господствующих ценностей (Герман и Чомски «Производство согласия», Ноэль-Нойман «Рождение спирали молчания», Бирмингемская школа).</p>
6.	Социологические исследования содержания медиа-продукции	<p>Специфика количественного и качественного анализа медиа-контента. Источники современных подходов к анализу контента. Семиотика и дискурс-анализ. Ф. Соссюр и структурализм речи. Ч.С. Пирс и его семиотика. К. Леви-Стросс и семиотика мифов. Идеи Ролана Барта. Фрейм-анализ И. Гоффмана. Этнометодология Г. Гарфинкеля. Аналитическая философия и теории коммуникативного действия.</p>
7.	Социологические исследования	<p>Типология исследований потребления медиа-продукции (МакКуэйл).</p>



	потребления медиа-продукции	Ранние измерения эффектов, бихевиоризм. Лазарсфельд, концепция двуступенчатого потока информации и понятие лидера мнения. Кац и Лазарсфельд: понятие «вмешивающихся переменных» в процессе коммуникаций. Новые исследования аудитории. Джон Фиск и идея активной аудитории. Джеймс Лалл и этнография аудиторий. «Кросс-культурное чтение «Далласа» и его значение для теории массовых коммуникаций.
8.	Специфика институтов СМИ: пресса, ТВ, радио, Интернет-СМИ	Специфика СМИ. Институционализация СМИ. Типология СМИ. Социальные функции и дисфункции СМИ. Специфика рекламы в различных видах СМИ.

### **5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

#### **5.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы)</b>	<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Массовые коммуникации как объект психологического исследования. Понятие и виды массовых коммуникаций	ОПК-4 ОПК-5 ПК-6	Опрос, проблемно-аналитическое задание, реферат
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций в	ОПК-4 ОПК-5 ПК-6	Опрос, проблемно-аналитическое задание презентация

	психологии		
3.	Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций	ОПК-4 ОПК-5 ПК-6	Опрос, проблемно-аналитическое задание, презентация
4.	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций	ОПК-4 ОПК-5 ПК-6	Опрос, проблемно-аналитическое задание
5.	Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ	ОПК-4 ОПК-5 ПК-6	Опрос, проблемно-аналитическое задание, реферат
6.	Создание образа мира с помощью средств массовых коммуникаций	ОПК-4 ОПК-5 ПК-6	Опрос, проблемно-аналитические задания, эссе
7.	Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональные процессы. Развлечения в средствах массовых коммуникаций	ОПК-4 ОПК-5 ПК-6	Опрос, проблемно-аналитическое задание, презентация
8.	Влияние средств массовых коммуникаций на поведение личности	ОПК-4 ОПК-5 ПК-6	Опрос, вопросы к контрольной работе, эссе
9.	Влияние средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения	ОПК-4 ОПК-5 ПК-6	Опрос, проблемно-аналитическое задание
10.	Влияние средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы	ОПК-4 ОПК-5 ПК-6	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование

## **5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля**

### **Типовые вопросы**

1. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен.
2. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.
3. Теоретические подходы к исследованию СМИ.
4. Понятие, структура и виды психологического воздействия.
5. Теоретические подходы к пониманию воздействия СМК на когнитивную сферу.
6. Эффекты воздействия массовых коммуникаций, их типология.
7. Механизмы эмоционального воздействия СМК и регуляция эмоционального состояния с помощью СМК.
8. Механизмы воздействия средств массовой коммуникации на поведение.
9. Воздействие средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения.
10. Методы формирования общественного мнения посредством СМК.

### **Типовые проблемно-аналитические задания**

1. Выбрать новостную передачу. Проанализировать вид используемых в ней новостей и порядок их предъявления.
2. Сравнить представление одного события на разных каналах ТВ или в разных странах. Какие способы искажения новостей заметили?
3. Проанализировать медиапродукцию, вызывающие: а) позитивные эмоции; б) негативны эмоции. Выделить механизмы, которые действуют в каждом случае.
4. Выбрать любой продукт СМК, построенный по модели драмы (фильм, реклама, спортивная передача и пр.). Выделить элементы драмы. Проанализировать действие диспозиционной теории драмы.

### **Темы исследовательских, информационных, творческих проектов**

#### ***Подготовка исследовательских проектов по темам:***

1. Образовательная и информационная роль массовых коммуникаций.
2. Дискуссионные передачи (ток-шоу) и их роль в современном обществе.
3. Влияния массовых коммуникаций на события в современном мире.
4. Выбор средств массовых коммуникаций в рекламных и политических кампаниях.
5. Освещение спортивных побед и поражений в российских СМК.

#### ***Информационный проект***

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

1. Структура и функции массовых коммуникаций.
2. Специфика различных видов СМИ.
3. Модели массовых коммуникаций.
4. Средства массовых коммуникаций и их использование.
5. Виды и цели психологических исследований СМК.

#### ***Творческое задание (с элементами эссе)***

Напишите эссе по теме:

1. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
2. Массовые коммуникации в современном мире быстрых социальных изменений.
3. Влияние массовых коммуникаций на личность.
4. Влияние массовых коммуникаций на события в современном мире.
5. Передачи психологической направленности и их влияние на массовое сознание.

### **Типовые задания к интерактивным занятиям**

#### ***Сравнительный анализ в форме обсуждения***

1. Провести мини-исследование с помощью метода опроса: какие передачи или фильмы люди выбирают, когда испытывают: а) негативные эмоции; б) положительные эмоции. На основании полученных результатов необходимо сделать вывод о том, какая теория, объясняющая выбор людьми медиапродукции, подтвердилась: теория достижения эмоционального баланса или теория эмоциональной подпитки.

2. Провести мини-исследование эффектов воздействия любого продукта СМК на индивидуальном уровне. Выбрать конкретный продукт (передача, фильм, статья и пр.) и провести опрос о том, какое воздействие произвел на них данный продукт со стороны: когнитивной сферы; эмоциональной сферы; поведенческой сферы.

Сопоставить ответы респондентов. Проанализировать сходные моменты и различия, учитывая возраст, пол и другие различия между респондентами. Сделать вывод о характере воздействия на индивидуальном уровне данного продукта СМК.

### **Типовые тесты**

#### **Выберите правильные ответы**

1. Особенностью СМК является:
  - 1) общение больших социальных групп;
  - 2) общение отдельных индивидов;
  - 3) общение индивида с малой группой;
  - 4) общение большой и малой групп.
2. Коммуникатор в СМК выступает как:
  - 1) личность;
  - 2) индивидуальность;
  - 3) представитель определенной социальной группы;
  - 4) индивид.
3. Реципиентом в СМК является:
  - 1) отдельный человек;
  - 2) анонимная аудитория;
  - 3) малая социальная группа;
  - 4) семья как малая группа.
4. Особенностью сообщения в СМК является:
  - 1) приватность;
  - 2) публичность;
  - 3) индивидуальная актуальность;
  - 4) необязательная периодичность.
5. Особенность восприятия сообщения СМК следующая:
  - 1) это непосредственное восприятие сообщения;
  - 2) эмоциональность восприятия;
  - 3) многоаспектность восприятия;

- 4) преобладание «двухступенчатого» характера восприятия.
6. К социальным функциям массовых коммуникаций относятся:
  - 1) информационная;
  - 2) аффилиации;
  - 3) контакта;
  - 4) релаксации.

### **Типовые вопросы к контрольным работам**

1. Межличностная и массовая коммуникация: сходство и различия.
2. Методы и направления исследований массовой коммуникации.
3. Социально-психологические механизмы воздействия массовой коммуникации.
4. Приемы манипулятивного воздействия, используемые в рекламе.
5. Моделирование социально одобряемого поведения с помощью средств массовых коммуникаций.

### ***5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности***

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Виды заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

#### **1. Требование к теоретическому устному ответу**

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только

основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **2. Творческие задания**

*Эссе* – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

*Критерии оценивания* - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «*хорошо*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; недостаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если не выполнены никакие требования.

## **3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

#### **4. Интерактивные задания**

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра, как правило, имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

### **5. Комплексное проблемно-аналитическое задание**

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерии оценивания* - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

### **6. Исследовательский проект**

*Исследовательский проект* – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц, 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерии оценивания* - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.



Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **7. Информационный проект (презентация)**

**Информационный проект** – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

*Критерии оценивания* - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

## **8. Дискуссионные процедуры**

*Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции* являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усваиваемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

## **9. Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

## **10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)**

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

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

### **6.1 Основная учебная литература**

1. Абдурахманов Р.А. Социальная психология личности, общения, группы и межгрупповых отношений [Электронный ресурс]: учебник/ Абдурахманов Р.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 368 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72456.html>. — ЭБС «IPRbooks».

2. Воедилов Д.В. НЛП по-русски. Часть 1 [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Воедилов Д.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2018.— 198 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78109.html>. — ЭБС «IPRbooks».

3. Воедилов Д.В. НЛП по-русски. Часть 2 [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Воедилов Д.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2018.— 178 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78110.html>. — ЭБС «IPRbooks».

4. Воедилов Д.В. Техника двухшагового изменения [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Воедилов Д.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2018.— 33 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78111.html>. — ЭБС «IPRbooks».

5. Гуревич П.С. Психология [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Гуревич П.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 319 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71045.html>. — ЭБС «IPRbooks».

6. Колесникова Г.И. Позитивное общение без манипуляции [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Колесникова Г.И.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 198 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73622.html>. — ЭБС «IPRbooks».

7. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>. — ЭБС «IPRbooks».

### **6.2 Дополнительная учебная литература**

1. Бабич А.В. Эффективная обработка информации (Mind mapping) [Электронный ресурс]/ Бабич А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52222.html>. — ЭБС «IPRbooks».

2. Виговская М.Е. Психология делового общения [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Виговская М.Е., Лисевич А.В., Корионова В.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 73 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44184.html>. — ЭБС «IPRbooks».

3. Марков В.И. Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс]: учебное пособие, квалификация (степень) выпускника «бакалавр»/ Марков В.И., Ртищева О.В.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016.— 111 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66354.html>. — ЭБС «IPRbooks».

4. Психология в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]: курс лекций для студентов всех направлений/ — Электрон. текстовые данные.— Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2016.— 203 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72170.html>. — ЭБС «IPRbooks».

5. Сучкова Т.В. Психология социального взаимодействия. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сучкова Т.В., Сайдашева Г.Т., Шигапова Д.К.— Электрон. текстовые данные.— Казань: Казанский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 120 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73317.html>. — ЭБС «IPRbooks».

### *6.3. Периодические издания*

Гуманитарный вектор. Серия Педагогика. Психология

<http://www.iprbookshop.ru/23178.html>

Вестник Московского городского педагогического университета. Серия Педагогика и психология

<http://www.iprbookshop.ru/25613.html>

Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Психология и педагогика

<http://www.iprbookshop.ru/32606.html>

Психология обучения

<http://www.iprbookshop.ru/48098.html>

Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии

<http://www.iprbookshop.ru/48607.html>

Педагогика и психология образования

<http://www.iprbookshop.ru/70186.html>

Вестник Российского нового университета. Серия Проблемы социально-гуманитарных и психологических наук

<http://www.iprbookshop.ru/21398.html>

Вестник Российского нового университета. Серия Психологические науки.

Педагогические науки. Иностранные языки

<http://www.iprbookshop.ru/26395.html>

Национальный психологический журнал

<http://www.iprbookshop.ru/27429.html>

### **7. *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины***

*(модуля)*

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Электронный альманах «Антропология. Философия человека»: <http://www.antropolog.ru/>

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

### **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

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

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

### **11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины**

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция-конференция, лекция-консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др.

Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

### ***11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:***

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

### ***11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения***

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

### **11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.



