

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

2020

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК-3
Общепрофессиональные	Общество и государство	ОПК-2
Общепрофессиональные	Аудитория	ОПК-4
Профессиональные	Организационный тип действий	ПК(о)-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>Необходимые знания (УК-3НЗ): как определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p> <p>Необходимые умения (УК-3НУ): -анализировать возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе; -выстраивать продуктивное взаимодействие в команде; осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; -оценивать идеи других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>Необходимые навыки (УК-3НН): способами соблюдения норм и установленных правил командной работы, навыками несения личной ответственности за результат</p>
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их	<p>Необходимые знания (ОПК-2НЗ): систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>Необходимые умения (ОПК-2НУ): учитывать основные тенденции развития</p>

	разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов Необходимые навыки (ОПК-2НН): способностью определять тенденции развития общественных и государственных институтов и освещения их в создаваемых коммуникационных продуктах
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Необходимые знания (ОПК-4НЗ): запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп Необходимые умения (ОПК-4НУ): использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности Необходимые навыки (ОПК-4НН): навыками получения и обработки социологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК(о)-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Необходимые знания (ПК(о)-1НЗ): 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 Необходимые умения (ПК(о)-1НУ): Осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Необходимые навыки (ПК(о)-1НН): навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	УК-3НЗ	УК-3НУ	УК-3НН
	Знать: -виды и	Уметь: -анализировать	Владеть: -техниками и

	<p>психологические характеристики коммуникаторов и аудиторий, их роль, значение, функции</p> <p>-психологические проблемы сотрудничества разных групп коммуникаций в процессе достижения поставленной цели</p> <p>-особенности всех субъектов процесса массовых коммуникаций</p>	<p>психологическое взаимодействие в команде; осуществлять обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;</p> <p>-контролировать выполнение плана коммуникаций</p> <p>-ориентироваться в видах массовой коммуникации, проводить психологическую диагностику коммуникативной ситуации;</p>	<p>правилами соблюдения норм и установленных правил командной работы, навыками несения личной ответственности за результат</p> <p>-навыками создания эффективной коммуникационной среды, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>
	ОПК-2НЗ	ОПК-2НУ	ОПК-2НН
	<p>Знать:</p> <p>-основные психологические научные парадигмы развития общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>-научные психологические концепции коммуникации как процесса и структуры</p>	<p>Уметь:</p> <p>-применять результаты психологического анализа тенденций развития общественных институтов МК при создании коммуникационного продукта</p> <p>-применять комплексные психологические технологии в разных видах коммуникаций</p>	<p>Владеть:</p> <p>-психологическими методами анализа коммуникативного пространства;</p> <p>-технологиями психологического исследования тенденций развития общественных институтов и артикуляции актуальных запросов в создаваемых коммуникационных продуктах</p>
	ОПК-4НЗ	ОПК-4НУ	ОПК-4НН
	<p>Знать:</p> <p>-основы психологического исследования потребностей общества и отдельных целевых групп</p> <p>-методы планирования коммуникаций в соответствии с</p>	<p>Уметь:</p> <p>-анализировать психологические аспекты концепции события или явления</p> <p>-применять инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий</p> <p>-применять практические методы работы с аудиторией (контакт, техники введения беседы, приемы аргументации)</p>	<p>Владеть:</p> <p>-методами сбора и обработки психологических данных о целевой аудитории для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

	задачами -технологии психологического воздействия через СМИ		-технологиями исследования психологических аспектов эффектов массовой коммуникации
	ПК(о)-1НЗ	ПК(о)-1НУ	ПК(о)-1НН
	Знать: -психологические аспекты коммуникаций и сотрудничества в рекламной и PR- деятельности -особенности психологического воздействия и формирования общественного мнения: убеждение, принуждение, внушение, подражание, заражения	Уметь: -анализировать психологические аспекты деловых коммуникаций для сотрудников в рамках реализации массовой коммуникационной стратегии -использовать технологии, основанные на психодиагностике, в процессе работы в рекламных и PR- проектах	Владеть: -психологическими технологиями коммуникаций с рекламодателями- навыками создания информации в разных каналах массовых коммуникаций с учетом результатов психодиагностики

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Социология массовых коммуникаций», «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Инновационные технологии: фандрейзинг, спонсоринг, краудфандинг и эндаумент» и др.

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

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:			

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
Самостоятельная работа (СРС)	79.85	87.85	92

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. 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 подходы к изучению массовых коммуникаций в психологии	1			1			7
3.	Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций	2			2			7
4.	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций	1			1			7
5.	Воздействие				2			7

	средств массовых коммуникаций на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ	2						
6.	Создание образа мира с помощью средств массовых коммуникаций	1			1			7
7.	Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональные процессы. Развлечения в средствах массовых коммуникаций	1			1			7
8.	Влияние средств массовых коммуникаций на поведение личности	1			1			10
9.	Влияние средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения	2			2			10
10.	Влияние средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы	2			2			10.85
	Итого	14			14			79.85
Промежуточная аттестация					0.15			

6.1.2. Очно-заочная 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 работы	Иные	

1.	Массовые коммуникации как объект психологического исследования. Понятие и виды массовых коммуникаций	1			1			8
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 массовых коммуникаций на эмоциональные процессы. Развлечения в средствах массовых				2			10

	коммуникаций							
8.	Влияние средств массовых коммуникаций на поведение личности	1			1			10
9.	Влияние средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения	1			2			10
10.	Влияние средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы	1			1			9.85
	Итого	8			12			87.85
Промежуточная аттестация					0.15			

6.1.3. Заочная 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 работы	Иные	
1.	Массовые коммуникации как объект психологического исследования. Понятие и виды массовых коммуникаций	1			1			9
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций							9

	в психологии							
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. Убеждение в СМИ	-			1			9
6.	Создание образа мира с помощью средств массовых коммуникаций				1			9
7.	Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональные процессы. Развлечения в средствах массовых коммуникаций	1			1			8
8.	Влияние средств массовых коммуникаций на поведение личности				1			12
9.	Влияние средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения	1			1			10

10.	Влияние средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы				1			8
	Итого	4			8			92
Промежуточная аттестация					4			

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Массовые коммуникации как объект психологического исследования. Понятие и виды массовых коммуникаций	Понятие массовых коммуникаций, Особенности массовых коммуникаций как вида общения. Сравнение межличностной и массовой коммуникации. Специфика представленности трех сторон общения (коммуникативной, социально-перцептивной, интерактивной) в массовых коммуникациях. Виды СМИ и их особенности. Особенности новых коммуникативных технологий по сравнению с традиционными: интерактивность, индивидуальность, асинхронность. Транзактная медийная коммуникация. Особенности коммуникации в компьютерных сетях. Функции СМК (социальные, социально-психологические, психологические).
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций в психологии	Теоретические подходы к изучению психологии средств массовых коммуникаций. Медиациентрированные подходы: теория социального научения; когнитивно-ориентированный подход (теории культивирования и социализации; конструктивистская теория; модель навязывания повестки дня; теория прайминга; теории структурного баланса и их использование в исследованиях массмедиа). Человекоцентрированный подход (теория использования и удовлетворения). Психоаналитический подход (исследования глубинных мотивов, связанных с потреблением массмедиа).
3.	Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций	Основные направления исследований средств массовых коммуникаций. Исследования особенностей коммуникатора, реципиента, сообщения. Оценка содержания массовых коммуникаций; оценка продолжительности воздействия; оценка последствий воздействия.

		<p>Основные методы исследования массовых коммуникаций и особенности их применения: наблюдение, опросные методы (анкетирование, интервью; фокус-группа как разновидность интервью и др.), контент-анализ, тестирование, эксперимент.</p>
4.	<p>Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций</p>	<p>Воздействие СМИ на аттитюды и их изменения. Социально-психологические способы воздействия в СМИ и особенности их использования. Убеждающее воздействие в СМИ. Использование законов изучения в СМИ. Использование гипнотических и трансовых приемов в СМИ. Воздействие на психофизиологическом уровне. Способы повышения эффективности воздействия в СМИ. Характеристики аудитории, способствующие повышению эффективности воздействия массовых коммуникаций. Характеристики коммуникатора. Взаимосвязь между коммуникатором и аудиторией. Особенности сообщения, способствующие его принятию аудиторией, его графическое оформление. Особенности канала. Степень осознания людьми влияния СМИ. Манипулятивное воздействие в СМИ. Реклама как форма манипулятивного воздействия. Патогенное воздействие СМИ на личность.</p>
5.	<p>Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивные процессы. Убеждение в средствах массовой информации</p>	<p>Информирование в средствах массовых коммуникаций. Распространение новых идей и знаний с помощью СМИ. Теория диффузии инноваций. Категории людей, принимающих инновации. Процессы распространения и принятия инноваций. Диффузия новостей. Убеждение с помощью средств массовых коммуникаций. Модели убеждения. Матричная модель Мак-Гуайра, теория когнитивного ответа, модель вероятности сознательной обработки информации, модель обдуманных действий и обоснованного поведения, модель автоматической активации. Информационные кампании в СМИ. Цели и методы информационных кампаний, стратегии содействия изменениям. Теоретические основы информационных кампаний. Принципы успешной информационной кампании.</p>
6.	<p>Создание образа мира с помощью средств массовых коммуникаций</p>	<p>Структура образа мира. Механизмы формирования образа мира. Процесс формирования образа мира. Воздействие продукции МК на процесс категоризации. Формирование прототипов, скриптов и схем под воздействием средств массовой информации. Влияние информационных и образовательных передач на формирование образа мира. Влияние новостных передач, их виды и содержание. Главные и второстепенные признаки новостей, искажения новостей. Структура и</p>

		приемы подачи новостей (приемы интерпретации событий, устойчивые формы сообщений, циклы освещения проблемы). Параметры и условия эффективности новостей. Восприятие предубежденности новостей. Влияние эффекта прайминга на восприятие новостей.
7.	Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональные процессы. Развлечения в средствах массовых коммуникаций	Виды эмоций и их связь с медиапродукцией. Роль идентификации и эмпатии при восприятии продуктов массовых коммуникаций. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Роль фильмов ужасов и передач, вызывающих страх. Гипотеза катарсиса. Возрастные и половые различия в восприятии пугающих сцен. Копинг-стратегии в отношении страха. Роль развлекательных передач. Психотерапевтическая роль СМИ. Фильмотерапия. Релаксация с помощью СМИ. Особенности использования юмора в МК. Роль юмористических передач в современном обществе. Удовлетворение потребностей с помощью СМИ.
8.	Влияние средств массовых коммуникаций на поведение личности	Моделирование поведения с помощью МК. Проблема влияния сцен секса и насилия на поведение аудитории. Психоаналитическая модель катарсиса. Модель социального научения. Последствия демонстрации сексуально откровенных материалов в СМК. Воздействие порнографии. Эмоциональные последствия демонстрации агрессии в СМК: страх, отвращение, удовольствие, катарсис. Когнитивные и поведенческие последствия, связанные с агрессией: злость, усвоение моделей агрессивного поведения, снятие запретов, упрощение стратегий для оценки поведения агрессора, десенсибилизация, приписывание провокатору негативных намерений и эмоций. Иные когнитивные и поведенческие последствия. Моделирование социально одобряемого поведения с помощью СМК. Социальная реклама и кампании социального маркетинга, их роль в формировании адаптивного поведения. Направления кампаний. Позитивные эффекты социального маркетинга. Условия эффективности кампаний и образовательных передач.
9.	Влияние средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения	Теория социальной идентичности и межгрупповые отношения. Формирование представления об угрозе и конкуренции посредством средств массовых коммуникаций. Теория авторитарной личности. Теория реального конфликта. Стереотипы и предрассудки, их формирование посредством СМК. Динамика изображения меньшинств посредством массовых коммуникаций. Устойчивость стереотипов и возможности их изменения

		посредством СМК. Гипотеза контакта и условия ее выполнения. Модель межгруппового контакта Т. Петтигрю. Роль средств массовых коммуникаций в оптимизации межгруппового контакта.
10.	Влияние средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы	Направления влияния средств массовых коммуникаций на политические процессы. Формирование имиджа политических деятелей. Влияние на избирательную активность. Определение приоритетных политических событий и формирование представлений о политических событиях. Формирование представлений о причинах социальных проблем. Дезинформация противника во время боевых действий, воздействие на военнопленных. Провокация массового поведения. Функции и типы слухов, вероятность их возникновения, направленная работа с ними.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Массовые коммуникации как объект психологического исследования. Понятие и виды массовых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды и цели психологических исследований СМК. 2. Экспериментальные исследования СМК. 3. Метод наблюдения процесса взаимодействия людей в дискуссии. 4. Опрос как наиболее широко используемый метод при анализе СМК, его виды. 5. Использование контент-анализа, дискурс-анализа, интент-анализа в исследованиях массовых коммуникаций. 6. Методы анализа визуальных текстов. 7. Метааналитические исследования массовых коммуникаций.
4.	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие, структура и виды психологического воздействия. 2. Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях. 3. Суггестивные психотехнологии в СМК.

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

		4. Методы и эффекты политической рекламы. 5. Использование средств массовых коммуникаций в маркетинге и бизнесе.
--	--	---

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Массовые коммуникации как объект психологического исследования. Понятие и виды массовых коммуникаций	Понятие массовых коммуникаций, Особенности массовых коммуникаций как вида общения. Сравнение межличностной и массовой коммуникации. Специфика представленности трех сторон общения (коммуникативной, социально-перцептивной, интерактивной) в массовых коммуникациях. Виды СМИ и их особенности. Особенности новых коммуникативных технологий по сравнению с традиционными: интерактивность, индивидуальность, асинхронность. Транзактная медийная коммуникация. Особенности коммуникации в компьютерных сетях. Функции СМК (социальные, социально-психологические, психологические).
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций в психологии	Теоретические подходы к изучению психологии средств массовых коммуникаций. Медиациентрированные подходы: теория социального научения; когнитивно-ориентированный подход (теории культивирования и социализации; конструктивистская теория; модель навязывания повестки дня; теория прайминга; теории структурного баланса и их использование в исследованиях массмедиа). Человекоцентрированный подход (теория использования и удовлетворения). Психоаналитический подход (исследования глубинных мотивов, связанных с потреблением массмедиа).
3.	Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций	Основные направления исследований средств массовых коммуникаций. Исследования особенностей коммуникатора, реципиента, сообщения. Оценка содержания массовых коммуникаций; оценка продолжительности воздействия; оценка последствий воздействия. Основные методы исследования массовых коммуникаций и особенности их применения: наблюдение, опросные методы (анкетирование, интервью; фокус-группа как разновидность интервью и др.), контент-анализ, тестирование, эксперимент.
4.	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций	Воздействие СМИ на аттитюды и их изменения. Социально-психологические способы воздействия в СМИ и особенности их использования. Убеждающее воздействие в СМИ. Использование законов изучения в СМИ. Использование

		<p>гипнотических и трансовых приемов в СМИ. Воздействие на психофизиологическом уровне. Способы повышения эффективности воздействия в СМИ. Характеристики аудитории, способствующие повышению эффективности воздействия массовых коммуникаций. Характеристики коммуникатора. Взаимосвязь между коммуникатором и аудиторией. Особенности сообщения, способствующие его принятию аудиторией, его графическое оформление. Особенности канала. Степень осознания людьми влияния СМИ. Манипулятивное воздействие в СМИ. Реклама как форма манипулятивного воздействия. Патогенное воздействие СМИ на личность.</p>
5.	<p>Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивные процессы. Убеждение в средствах массовой информации</p>	<p>Информирование в средствах массовых коммуникаций. Распространение новых идей и знаний с помощью СМИ. Теория диффузии инноваций. Категории людей, принимающих инновации. Процессы распространения и принятия инноваций. Диффузия новостей. Убеждение с помощью средств массовых коммуникаций. Модели убеждения. Матричная модель Мак-Гуайра, теория когнитивного ответа, модель вероятности сознательной обработки информации, модель обдуманного действия и обоснованного поведения, модель автоматической активации. Информационные кампании в СМИ. Цели и методы информационных кампаний, стратегии содействия изменениям. Теоретические основы информационных кампаний. Принципы успешной информационной кампании.</p>
6.	<p>Создание образа мира с помощью средств массовых коммуникаций</p>	<p>Структура образа мира. Механизмы формирования образа мира. Процесс формирования образа мира. Воздействие продукции МК на процесс категоризации. Формирование прототипов, скриптов и схем под воздействием средств массовой информации. Влияние информационных и образовательных передач на формирование образа мира. Влияние новостных передач, их виды и содержание. Главные и второстепенные признаки новостей, искажения новостей. Структура и приемы подачи новостей (приемы интерпретации событий, устойчивые формы сообщений, циклы освещения проблемы). Параметры и условия эффективности новостей. Восприятие предубежденности новостей. Влияние эффекта прайминга на восприятие новостей.</p>
7.	<p>Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональные процессы. Развлечения в средствах массовых</p>	<p>Виды эмоций и их связь с медиапродукцией. Роль идентификации и эмпатии при восприятии продуктов массовых коммуникаций. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Роль фильмов ужасов и передач, вызывающих страх.</p>

	коммуникаций	Гипотеза катарсиса. Возрастные и половые различия в восприятии пугающих сцен. Копинг-стратегии в отношении страха. Роль развлекательных передач. Психотерапевтическая роль СМИ. Фильмотерапия. Релаксация с помощью СМИ. Особенности использования юмора в МК. Роль юмористических передач в современном обществе. Удовлетворение потребностей с помощью СМИ.
8.	Влияние средств массовых коммуникаций на поведение личности	Моделирование поведения с помощью МК. Проблема влияния сцен секса и насилия на поведение аудитории. Психоаналитическая модель катарсиса. Модель социального научения. Последствия демонстрации сексуально откровенных материалов в СМК. Воздействие порнографии. Эмоциональные последствия демонстрации агрессии в СМК: страх, отвращение, удовольствие, катарсис. Когнитивные и поведенческие последствия, связанные с агрессией: злость, усвоение моделей агрессивного поведения, снятие запретов, упрощение стратегий для оценки поведения агрессора, десенсибилизация, приписывание провокатору негативных намерений и эмоций. Иные когнитивные и поведенческие последствия. Моделирование социально одобряемого поведения с помощью СМК. Социальная реклама и кампании социального маркетинга, их роль в формировании адаптивного поведения. Направления кампаний. Позитивные эффекты социального маркетинга. Условия эффективности кампаний и образовательных передач.
9.	Влияние средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения	Теория социальной идентичности и межгрупповые отношения. Формирование представления об угрозе и конкуренции посредством средств массовых коммуникаций. Теория авторитарной личности. Теория реального конфликта. Стереотипы и предрассудки, их формирование посредством СМК. Динамика изображения меньшинств посредством массовых коммуникаций. Устойчивость стереотипов и возможности их изменения посредством СМК. Гипотеза контакта и условия ее выполнения. Модель межгруппового контакта Т. Петтигрю. Роль средств массовых коммуникаций в оптимизации межгруппового контакта.
10.	Влияние средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы	Направления влияния средств массовых коммуникаций на политические процессы. Формирование имиджа политических деятелей. Влияние на избирательную активность. Определение приоритетных политических событий и формирование представлений о политических событиях. Формирование представлений о

		причинах социальных проблем. Дезинформация противника во время боевых действий, воздействие на военнопленных. Провокация массового поведения. Функции и типы слухов, вероятность их возникновения, направленная работа с ними.
--	--	--

7. 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.

7.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Массовые коммуникации как объект психологического исследования. Понятие и виды массовых коммуникаций	Опрос, проблемно-аналитическое задание, реферат
2.	Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций в психологии	Опрос, проблемно-аналитическое задание презентация
3.	Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций	Опрос, проблемно-аналитическое задание, презентация
4.	Механизмы и методы воздействия в средствах массовых коммуникаций	Опрос, проблемно-аналитическое задание
5.	Воздействие средств массовых коммуникаций на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ	Опрос, проблемно-аналитическое задание, реферат
6.	Создание образа мира с помощью средств массовых коммуникаций	Опрос, проблемно-аналитические задания, эссе
7.	Воздействие средств массовых коммуникаций на эмоциональные процессы. Развлечения в	Опрос, проблемно-аналитическое задание, презентация

	средствах массовых коммуникаций	
8.	Влияние средств массовых коммуникаций на поведение личности	Опрос, вопросы к контрольной работе, эссе
9.	Влияние средств массовых коммуникаций на межгрупповые отношения	Опрос, проблемно-аналитическое задание
10.	Влияние средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование

7.2 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) аффилитации;
 - 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.

7.3 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.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная 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>
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>
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>
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>

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>
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>
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>

8.2. 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>
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>
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>
4. Мэрилин Аткинсон Достижение целей [Электронный ресурс]: пошаговая система/ Мэрилин Аткинсон— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 288 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68037.html>

8.3. 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>

9. 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. Сайт Института философии РАН: <http://iph.ras.ru/>
4. Философский портал: <http://www.philosophy.ru/>
5. Библиотека философии и религии: <http://filosofia.ru/>
6. Электронный альманах «Антропология. Философия человека»: <http://www.antropolog.ru/>

10. 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:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. 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.

11. 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>

12. 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.

13. 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.

13.1. 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.

13.2. 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.

13.3. 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. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

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.