Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Методика анализа аудиовизуальных произведений

Специальность	Актерское искусство
Код	52.05.01
Специализация	Артист драматического театра и кино
Квалификация выпускника	Артист драматического театра и кино

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Межкультурное взаимодействие	УК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Выявляет проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления УК-1.2 Осуществляет поиск решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий по разрешению проблемных ситуаций УК-1.4 Умеет критически осмысливать и обобщать теоретическую информацию УК-1.5 Умеет анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее элементы и связи между ними

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 компетенции	**УК-1**		
	-базовые аудиовизуальные технологии - основные определения визуальной	- создавать синопсис сценария, ставить задачи при производстве и комментировать аудиовизуальный	- навыками определения стилистики, подбора режиссера, звукового и художественного

	коммуникации, её структуру, функции и характеристики - мотивационную основу и мотивационные компоненты творчества - этапы и механизм творческого процесса - этапы и механизм восприятия аудиовизуальных произведений	продукт исходя из этих дисциплин - привлекать визуальный материал для научного исследования - оценивать эффективность воздействия визуальной коммуникации - воспринимать и адекватно интерпретировать визуальную коммуникацию, передавать определенную информацию посредством различных форм визуальной коммуникации - самостоятельно проводить творческий поиск и анализ материала при самостоятельной работе	решения кино и телепроизведения - знаниями о психологических аспектах творчества в практике профессиональной деятельности - методиками диагностики креативности (творческих способностей) - навыками работы с научной и учебной литературой по визуальной коммуникации - приемами оценки уровня своих профессиональных способностей

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методика анализа аудиовизуальных произведений» является дисциплиной по выбору учебного плана ОПОП.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Культурология», «Театральная и кинопедагогика», «Методика анализа пьесы и спектакля», «История кино» и др.

В рамках освоения программы специалитета выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: творческо - исполнительский.

Специализация программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Артист драматического театра и кино

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы		**Формы обучения**
		Очная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		3/108
Контактная работа:		
	Занятия лекционного типа	20
	Занятия семинарского типа	40
	Промежуточная аттестация: **зачет с оценкой**	0,15

Самостоятельная работа (СРС)	47,85

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)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Семинары*	*Практические занятия*	*Лабораторные раб.*	*Иные занятия*	
1.	Психология восприятия произведений аудиовизуальных искусств - психологические и социально-психологические аспекты изучения	4		6				6
2.	Личность и аудитория как субъекты психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств	4		6				6
3.	Психические процессы и состояния в психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств	4		6				6
4.	Социально-психологические механизмы восприятия произведений аудиовизуальных искусств	2		6				6
5.	Общественное мнение, массовое поведение и МК.	2		6				8
6.	Психология рекламного воздействия	2		6				8

7.	Креативная составляющая в деятельности представителей творческих профессий.	2		4				7,85
	Промежуточная аттестация	**0,15**						
	Итого	**20**		**40**				**47,85**

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий
1.	Психология восприятия произведений аудиовизуальных искусств - психологические и социально-психологические аспекты изучения	Экранные искусства в парадигме социальной психологии. Соотношение понятий "общение" и "коммуникация". Экранные искусства как канал межгруппового общения. Три стороны общения в экранных искусствах. Психологическое содержание модели коммуникации Лассуэлла - особенности личности коммуникатора и реципиента (аудитории), когнитивные и эмоциональные характеристики информации, поведенческие и установочные эффекты коммуникации.
2.	Личность и аудитория как субъекты психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Структура личности как база восприятия информации. Интересы, ценности, нормы, установки. Мотивы и потребности. Роль установки и стереотипа в процессе восприятия экранных искусств. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособительная, организации мировоззрения. Динамика социальных установок. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок. Механизмы формирования социальных стереотипов, их влияние на восприятие информации. Психологическая основа стереотипа. Опыт и воображение. Значение стереотипа для формирования имиджа. Технологии создания и разрушения стереотипов. Барьеры коммуникации, их преодоление. Аудитория. Общие характеристики аудитории (открытая - закрытая, потенциальная - наличная, целевая аудитория). Типология аудитории. Сегментация аудитории. Тактика работы с аудиторией, арсенал вербальных и невербальных средств. Психологические аспекты изучения аудитории. Методы изучения аудитории. Опросы, анкетирование, интервью. Психографика

3.	Психические процессы и состояния в психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Особенности протекания психических процессов в психологии экранных искусств. Когнитивные аспекты, играющие значимую роль в экранных искусствах. Внимание, восприятие, понимание и запоминание. Особенности межличностного восприятия в экранных искусствах. Эффекты социальной перцепции, восприятие личности коммуникатора, апперцепция. Имидж коммуникатора. Роль установок и стереотипов в процессе восприятия. Внимание - произвольное, непроизвольное, послепроизвольное, его привлечение и поддержание. Интерес как фактор коммуникации. Память как объект воздействия СМИ. Запоминание и воспроизведение событий. Искажение содержания информации в процессе хранения и воспроизведения. Мышление как основа понимания и осознания информации, словесно-логическое и образное мышление. Речь как психический процесс: коммуникативная функция речи. Речь как инструмент воздействия. Роль эмоций в процессе коммуникации.
4.	Социально-психологические механизмы восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Механизмы межличностного восприятия в коммуникационных процессах - эмпатия, идентификация, рефлексия. Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия. Структура убеждения. Аргументация как инструмент убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие конформизма. Учет ценностей, установок, потребностей аудитории в убеждающем воздействии. Психологический анализ внушения; эффективность внушения, условия повышения внушаемости. Приемы воздействия на подсознание, недирективный гипноз в арсенале современных СМИ. Вербальные конструкции во внушении. Личность коммуникатора как условие эффективности внушающего воздействия. Манипулирование: его цели и отличительные черты. Формы. Языковое манипулирование: понятие, разновидности, механизмы. Манипулирование общественным мнением: утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации, обращение к эмоциям. Манипулирование через обращение к социальным установкам, представлениям о мире. Рефлексия и мониторинг эмоций как прием выявления манипулятивного воздействия. Этические аспекты манипуляции.
5.	Общественное мнение, массовое поведение и МК	Общественное мнение как результат деятельности средств массовой коммуникации и критерий их

		эффективности. Понятия подражания и заражения. Психологическое содержание процессов заражения и подражания, их влияние на формирование закономерностей массового поведения и формирование общественного мнения. Понятие массовых вкусов. Психология моды. Мода как поведенческий эффект заражения и подражания. Разновидности массового поведения - толпа, паника, слухи. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений. Слухи как средство или канал рекламы.
6.	Психология рекламного воздействия	Реклама как элемент культуры. Психические процессы в рекламе. Закономерности массового поведения и реклама. Психология восприятия рекламы. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе. Виды психологического воздействия в рекламе. Психологическая направленность рекламного текста. Структура слогана. Речевое воздействие в рекламе. Скрытые и явные сравнения. Имплицитная информация в рекламе. Невербальные составляющие рекламного сообщения. Визуальные и аудиальные компоненты рекламы. Игровые приемы в рекламе: стилистические диссонансы, юмор, рифма и т.д. Национальные традиции в рекламе. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационная сила сообщения. Этические аспекты рекламного воздействия. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, ложная реклама. Скрытая реклама. Законодательное регулирование рекламной деятельности.
7.	Креативная составляющая в деятельности представителей творческих профессий	Основные направления в изучении креативности. Понятие о креативной личности. Понятие о творческом потенциале личности. Творческий потенциал как одна из важных составляющих трудового потенциала личности представителя творческих профессий. Методы оценки творческого потенциала. Творчество и интеллект, соотношение понятий. Понятие о профпригодности и профдеформации. Виды профдеформаций представителей творческих профессий.

6.2.1. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Психология восприятия произведений аудиовизуальных искусств - психологические и социально-психологические аспекты изучения	Экранные искусства в парадигме социальной психологии. Соотношение понятий "общение" и "коммуникация". Экранные искусства как канал межгруппового общения. Три стороны общения в экранных искусствах. Психологическое содержание модели коммуникации Лассуэлла - особенности личности коммуникатора и реципиента (аудитории), когнитивные и эмоциональные характеристики информации, поведенческие и установочные эффекты коммуникации.
2.	Личность и аудитория как субъекты психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Структура личности как база восприятия информации. Интересы, ценности, нормы, установки. Мотивы и потребности. Роль установки и стереотипа в процессе восприятия экранных искусств. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособительная, организации мировоззрения. Динамика социальных установок. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок. Механизмы формирования социальных стереотипов, их влияние на восприятие информации. Психологическая основа стереотипа. Опыт и воображение. Значение стереотипа для формирования имиджа. Технологии создания и разрушения стереотипов. Барьеры коммуникации, их преодоление. Аудитория. Общие характеристики аудитории (открытая - закрытая, потенциальная - наличная, целевая аудитория). Типология аудитории. Сегментация аудитории. Тактика работы с аудиторией, арсенал вербальных и невербальных средств. Психологические аспекты изучения аудитории. Методы изучения аудитории. Опросы, анкетирование, интервью. Психографика
3.	Психические процессы и состояния в психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Особенности протекания психических процессов в психологии экранных искусств. Когнитивные аспекты, играющие значимую роль в экранных искусствах. Внимание, восприятие, понимание и запоминание. Особенности межличностного восприятия в экранных искусствах. Эффекты социальной перцепции, восприятие личности коммуникатора, апперцепция. Имидж коммуникатора. Роль установок и стереотипов в процессе восприятия. Внимание - произвольное, непроизвольное, послепроизвольное, его привлечение и поддержание. Интерес как фактор коммуникации. Память как объект воздействия СМИ. Запоминание и

		воспроизведение событий. Искажение содержания информации в процессе хранения и воспроизведения. Мышление как основа понимания и осознания информации, словесно-логическое и образное мышление. Речь как психический процесс: коммуникативная функция речи. Речь как инструмент воздействия. Роль эмоций в процессе коммуникации.
4.	Социально-психологические механизмы восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Механизмы межличностного восприятия в коммуникационных процессах - эмпатия, идентификация, рефлексия. Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия. Структура убеждения. Аргументация как инструмент убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие конформизма. Учет ценностей, установок, потребностей аудитории в убеждающем воздействии. Психологический анализ внушения; эффективность внушения, условия повышения внушаемости. Приемы воздействия на подсознание, недирективный гипноз в арсенале современных СМИ. Вербальные конструкции во внушении. Личность коммуникатора как условие эффективности внушающего воздействия. Манипулирование: его цели и отличительные черты. Формы. Языковое манипулирование: понятие, разновидности, механизмы. Манипулирование общественным мнением: утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации, обращение к эмоциям. Манипулирование через обращение к социальным установкам, представлениям о мире. Рефлексия и мониторинг эмоций как прием выявления манипулятивного воздействия. Этические аспекты манипуляции.
5.	Общественное мнение, массовое поведение и МК	Общественное мнение как результат деятельности средств массовой коммуникации и критерий их эффективности. Понятия подражания и заражения. Психологическое содержание процессов заражения и подражания, их влияние на формирование закономерностей массового поведения и формирование общественного мнения. Понятие массовых вкусов. Психология моды. Мода как поведенческий эффект заражения и подражания. Разновидности массового поведения - толпа, паника, слухи. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Слухи как отражение общественного мнения и

		общественных настроений. Слухи как средство или канал рекламы.
6.	Психология рекламного воздействия	Реклама как элемент культуры. Психические процессы в рекламе. Закономерности массового поведения и реклама. Психология восприятия рекламы. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе. Виды психологического воздействия в рекламе. Психологическая направленность рекламного текста. Структура слогана. Речевое воздействие в рекламе. Скрытые и явные сравнения. Имплицитная информация в рекламе. Невербальные составляющие рекламного сообщения. Визуальные и аудиальные компоненты рекламы. Игровые приемы в рекламе: стилистические диссонансы, юмор, рифма и т.д. Национальные традиции в рекламе. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационная сила сообщения. Этические аспекты рекламного воздействия. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, ложная реклама. Скрытая реклама. Законодательное регулирование рекламной деятельности.
7.	Креативная составляющая в деятельности представителей творческих профессий	Основные направления в изучении креативности. Понятие о креативной личности. Понятие о творческом потенциале личности. Творческий потенциал как одна из важных составляющих трудового потенциала личности представителя творческих профессий. Методы оценки творческого потенциала. Творчество и интеллект, соотношение понятий. Понятие о профпригодности и профдеформации. Виды профдеформаций представителей творческих профессий.

6.2.2. Содержание самостоятельных занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельных занятий
1.	Психология восприятия произведений аудиовизуальных искусств - психологические и социально-психологические аспекты изучения	Экранные искусства в парадигме социальной психологии. Соотношение понятий "общение" и "коммуникация". Экранные искусства как канал межгруппового общения. Три стороны общения в экранных искусствах. Психологическое содержание модели коммуникации Лассуэлла - особенности личности коммуникатора и реципиента (аудитории), когнитивные и эмоциональные характеристики

		информации, поведенческие и установочные эффекты коммуникации.
2.	Личность и аудитория как субъекты психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Структура личности как база восприятия информации. Интересы, ценности, нормы, установки. Мотивы и потребности. Роль установки и стереотипа в процессе восприятия экранных искусств. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособительная, организации мировоззрения. Динамика социальных установок. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок. Механизмы формирования социальных стереотипов, их влияние на восприятие информации. Психологическая основа стереотипа. Опыт и воображение. Значение стереотипа для формирования имиджа. Технологии создания и разрушения стереотипов. Барьеры коммуникации, их преодоление. Аудитория. Общие характеристики аудитории (открытая - закрытая, потенциальная - наличная, целевая аудитория). Типология аудитории. Сегментация аудитории. Тактика работы с аудиторией, арсенал вербальных и невербальных средств. Психологические аспекты изучения аудитории. Методы изучения аудитории. Опросы, анкетирование, интервью. Психографика
3.	Психические процессы и состояния в психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Особенности протекания психических процессов в психологии экранных искусств. Когнитивные аспекты, играющие значимую роль в экранных искусствах. Внимание, восприятие, понимание и запоминание. Особенности межличностного восприятия в экранных искусствах. Эффекты социальной перцепции, восприятие личности коммуникатора, апперцепция. Имидж коммуникатора. Роль установок и стереотипов в процессе восприятия. Внимание - произвольное, непроизвольное, послепроизвольное, его привлечение и поддержание. Интерес как фактор коммуникации. Память как объект воздействия СМИ. Запоминание и воспроизведение событий. Искажение содержания информации в процессе хранения и воспроизведения. Мышление как основа понимания и осознания информации, словесно-логическое и образное мышление. Речь как психический процесс: коммуникативная функция речи. Речь как инструмент воздействия. Роль эмоций в процессе коммуникации.

4.	Социально-психологические механизмы восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Механизмы межличностного восприятия в коммуникационных процессах - эмпатия, идентификация, рефлексия. Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия. Структура убеждения. Аргументация как инструмент убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие конформизма. Учет ценностей, установок, потребностей аудитории в убеждающем воздействии. Психологический анализ внушения; эффективность внушения, условия повышения внушаемости. Приемы воздействия на подсознание, недирективный гипноз в арсенале современных СМИ. Вербальные конструкции во внушении. Личность коммуникатора как условие эффективности внушающего воздействия. Манипулирование: его цели и отличительные черты. Формы. Языковое манипулирование: понятие, разновидности, механизмы. Манипулирование общественным мнением: утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации, обращение к эмоциям. Манипулирование через обращение к социальным установкам, представлениям о мире. Рефлексия и мониторинг эмоций как прием выявления манипулятивного воздействия. Этические аспекты манипуляции.
5.	Общественное мнение, массовое поведение и МК	Общественное мнение как результат деятельности средств массовой коммуникации и критерий их эффективности. Понятия подражания и заражения. Психологическое содержание процессов заражения и подражания, их влияние на формирование закономерностей массового поведения и формирование общественного мнения. Понятие массовых вкусов. Психология моды. Мода как поведенческий эффект заражения и подражания. Разновидности массового поведения - толпа, паника, слухи. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений. Слухи как средство или канал рекламы.
6.	Психология рекламного воздействия	Реклама как элемент культуры. Психические процессы в рекламе. Закономерности массового поведения и реклама. Психология восприятия рекламы. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе. Виды психологического воздействия в рекламе. Психологическая направленность рекламного текста.

		Структура слогана. Речевое воздействие в рекламе. Скрытые и явные сравнения. Имплицитная информация в рекламе. Невербальные составляющие рекламного сообщения. Визуальные и аудиальные компоненты рекламы. Игровые приемы в рекламе: стилистические диссонансы, юмор, рифма и т.д. Национальные традиции в рекламе. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационная сила сообщения. Этические аспекты рекламного воздействия. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, ложная реклама. Скрытая реклама. Законодательное регулирование рекламной деятельности.
7.	Креативная составляющая в деятельности представителей творческих профессий	Основные направления в изучении креативности. Понятие о креативной личности. Понятие о творческом потенциале личности. Творческий потенциал как одна из важных составляющих трудового потенциала личности представителя творческих профессий. Методы оценки творческого потенциала. Творчество и интеллект, соотношение понятий. Понятие о профпригодности и профдеформации. Виды профдеформаций представителей творческих профессий.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Психология восприятия произведений аудиовизуальных искусств - психологические и социально-психологические аспекты изучения	Опрос, доклад, коллоквиум, тестирование
2.	Личность и аудитория как субъекты психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Опрос, доклад, коллоквиум, тестирование
3.	Психические процессы и состояния в психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Опрос, доклад, коллоквиум, тестирование
4.	Социально-психологические механизмы восприятия произведений аудиовизуальных искусств	Опрос, доклад, коллоквиум, тестирование

5.	Общественное мнение, массовое поведение и МК.	Опрос, доклад, коллоквиум, тестирование
6.	Психология рекламного воздействия	Опрос, доклад, коллоквиум, тестирование
7.	Креативная составляющая в деятельности представителей творческих профессий.	Опрос, доклад, коллоквиум, тестирование

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

8.1. Основная литература

1. Мариевская, Н. Е. Экранизация литературного произведения : анализ художественного времени. Учебное пособие / Н. Е. Мариевская. — Москва : Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова (ВГИК), 2016. — 174 с. — ISBN 978-5-87149-184-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/62791.html

2. Саяпина, И. А. Семиотика : учебное пособие / И. А. Саяпина. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2004. — 96 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/9773.html

3. Хренов, Н. А. Образы «Великого разрыва». Кино в контексте смены культурных циклов : монография / Н. А. Хренов. — Москва : Прогресс-Традиция, 2008. — 536 с. — ISBN 5-89826-292-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/7256.html

8.2.Дополнительная литература

1. Смирнов, И. П. Видеоряд. Историческая семантика кино / И. П. Смирнов. — СанктПетербург : Петрополис, 2009. — 404 с. — ISBN 978-5-9676-0186-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/20310.html

8.3.Периодические издания

1.Журнал «Театр» http://oteatre.info/
2.Журнал «Искусство кино» https://www.kinoart.ru/
3.Журнал «Сеанс» http://seance.ru/magazine/

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. http://www.kino-tv-forum.ru/
2. https://www.filmpro.ru/materials/journal/news
3. https://www.kinopoisk.ru/
4. https://www.film.ru/
5. https://www.afisha.ru/msk/cinema/

6. http://www.domkino.tv/announce

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:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам 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 рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом 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. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, колонки, проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

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.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Методика анализа аудиовизуальных произведений

Специальность	Актерское искусство
Код	52.05.01
Специализация	Артист драматического театра и кино
Квалификация выпускника	Артист драматического театра и кино

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Межкультурное взаимодействие	УК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Выявляет проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления УК-1.2 Осуществляет поиск решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий по разрешению проблемных ситуаций УК-1.4 Умеет критически осмысливать и обобщать теоретическую информацию УК-1.5 Умеет анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее элементы и связи между ними

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 компетенции	**УК-1**		
	-базовые аудиовизуальные технологии - основные определения визуальной	- создавать синопсис сценария, ставить задачи при производстве и комментировать аудиовизуальный продукт исходя из этих дисциплин	- навыками определения стилистики, подбора режиссера, звукового и художественного

	коммуникации, её структуру, функции и характеристики - мотивационную основу и мотивационные компоненты творчества - этапы и механизм творческого процесса - этапы и механизм восприятия аудиовизуальных произведений	- привлекать визуальный материал для научного исследования - оценивать эффективность воздействия визуальной коммуникации - воспринимать и адекватно интерпретировать визуальную коммуникацию, передавать определенную информацию посредством различных форм визуальной коммуникации - самостоятельно проводить творческий поиск и анализ материала при самостоятельной работе	решения кино и телепроизведения - знаниями о психологических аспектах творчества в практике профессиональной деятельности - методиками диагностики креативности (творческих способностей) - навыками работы с научной и учебной литературой по визуальной коммуникации - приемами оценки уровня своих профессиональных способностей

3.2.Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	**Индикаторы достижения**	**Показатели оценивания результатов обучения**
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.

	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

СЕМЕСТР 6
УК-1

1.Какие факторы могут влиять на выбор и предпочтения аудитории в отношении аудиовизуальных произведений искусства?
а) Личные предпочтения и вкусы
б) Рекомендации друзей
в) Инновационность произведения
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

2.Какие технические средства могут модифицировать или усилить восприятие аудиовизуальных произведений искусства?
а) Виртуальная реальность
б) Аудио- и видеоэффекты
в) Фоторамки
г) Вейв-технологии
Ответ: г) Вейв-технологии.

3.Какие различия между людьми могут влиять на способность воспринимать и интерпретировать аудиовизуальные произведения искусства?
а) Когнитивные способности
б) Уровень образования
в) Опыт
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

4.Какое влияние аудиовизуальных произведений искусства на психическое состояние индивида может быть?
а) Улучшение настроения
б) Вызов положительных эмоций
в) Возникновение негативных эмоций
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

5.Какое взаимодействие с аудиовизуальными произведениями искусства может углубить и

расширить восприятие и понимание произведений?
а) Музыкальное исполнение
б) Актерская игра
в) Собственное творчество
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

6.Что может влиять на понимание аудиовизуальных произведений искусства?
а) Контекст
б) Образование
в) Опыт
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

7.В какой мере аудиовизуальные произведения искусства могут отражать и влиять на социальные и культурные процессы?
а) Формирование групповой идентичности
б) Формирование социальных норм и стереотипов
в) Все вышеперечисленное
г) Аудиовизуальные произведения искусства не влияют на социальные и культурные процессы
Ответ: в) Все вышеперечисленное.

8.Какие эмоциональные реакции могут вызывать аудиовизуальные произведения искусства?
а) Красота
б) Одушевление
в) Вдохновение
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

9.Какие процессы могут происходить при взаимодействии с аудиовизуальными произведениями искусства?
а) Саморазвитие
б) Самоутверждение
в) Самопознание
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

10.Какое взаимодействие с аудиовизуальными произведениями искусства может быть источником лучшего понимания своих эмоций и потребностей?
а) Музыкальное исполнение
б) Танец
в) Собственное творчество
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

11.Что может определять понимание аудиовизуальных произведений искусства?
а) Контекст
б) Образование
в) Опыт
г) Все вышеперечисленное

Ответ: г) Все вышеперечисленное.

12.Какие эффекты может оказывать коммуникация в аудиовизуальных произведениях искусства?
а) Поведенческие эффекты
б) Установочные эффекты
в) Когнитивные эффекты
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

13.Какие особенности личности коммуникатора и реципиента (аудитории) могут быть важными в контексте модели коммуникации Лассуэлла?
а) Когнитивные характеристики
б) Эмоциональные характеристики
в) Все вышеперечисленное
г) Личность не влияет на коммуникацию
Ответ: в) Все вышеперечисленное.

14.Какие характеристики информации могут быть важными в контексте модели коммуникации Лассуэлла?
а) Когнитивные характеристики
б) Эмоциональные характеристики
в) Форма и содержание информации
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

15.Какие три стороны общения могут быть идентифицированы в контексте экранных искусств?
а) Коммуникатор
б) Реципиент (аудитория)
в) Сообщение
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

16.Что является базой восприятия информации в контексте личности?
а) Мотивы и потребности
б) Эмоции и настроение
в) Когнитивные способности
г) Поведенческие реакции
Ответ: а) Мотивы и потребности.

17.Какие факторы могут влиять на формирование новых установок восприятия?
а) Образцовое поведение других людей
б) Личный опыт и собственные наблюдения
в) Влияние среды и социокультурной обстановки
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

18.Какие функции выполняют социальные установки?
а) Эгозащитная
б) Ценностно-выразительная
в) Приспособительная

г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

19.Какие психологические способы можно использовать для изменения старых установок?
а) Убеждение и аргументация
б) Обратная связь и подкрепление
в) Определение целей и мотивация
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

20.Что является психологической основой стереотипа?
а) Предубеждения и дискриминация
б) Однородность и обобщение
в) Придерживание стандартов
г) Социальное взаимодействие
Ответ: б) Однородность и обобщение.

21.Какие технологии можно использовать для создания и разрушения стереотипов?
а) Просвещение и образование
б) Идентификация и узнаваемость
в) Интеракция и позитивный контакт
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

22.Что означает сегментация аудитории?
а) Разделение аудитории на группы по определенным критериям
б) Анализ информационных потребностей аудитории
в) Определение целевой аудитории
г) Тактика работы с аудиторией
Ответ: а) Разделение аудитории на группы по определенным критериям.

23.Какие методы можно использовать для изучения аудитории?
а) Опросы и анкетирование
б) Интервью и глубинные интервью
в) Наблюдение и невербальный анализ
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

24.Что такое психографика в изучении аудитории?
а) Анализ психологических характеристик аудитории
б) Изучение потребностей и интересов аудитории
в) Определение покупательского поведения аудитории
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

25.Какая тактика работы с аудиторией может быть наиболее эффективной?
а) Формирование эмоциональной связи
б) Использование убеждающих аргументов
в) Адаптация коммуникации к потребностям аудитории
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

26.Какие психологические аспекты учитываются при изучении аудитории?
а) Мотивации и потребности
б) Ценности и установки
в) Психографические характеристики
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

27.Какие барьеры коммуникации могут возникать при взаимодействии с аудиторией?
а) Языковые барьеры
б) Культурные различия
в) Психологические преграды
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

28.Какие методы исследования позволяют узнать о потребностях и интересах аудитории?
а) Опросы и вопросники
б) Фокус-группы и групповые дискуссии
в) Онлайн-аналитика и анализ данных
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

29.Что такое целевая аудитория?
а) Группа людей, которая является основной аудиторией для определенного продукта или услуги
б) Аудитория, которую необходимо привлечь и удержать
в) Аудитория, с которой необходимо установить эмоциональную связь
г) Типичные предпочтения и интересы аудитории
Ответ: а) Группа людей, которая является основной аудиторией для определенного продукта или услуги.

30.Что такое арсенал вербальных и невербальных средств работы с аудиторией?
а) Разнообразие коммуникативных приемов и техник
б) Использование жестов и мимики
в) Использование речи и языка
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

31.Что играет значимую роль в экранных искусствах в психологии восприятия?
а) Внимание и его типы
б) Когнитивные аспекты
в) Межличностное восприятие
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

32.Какие особенности влияют на процесс восприятия экранных искусств?
а) Социальные перцептивные эффекты
б) Восприятие личности коммуникатора
в) Роль установок и стереотипов
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

33.Что такое имидж коммуникатора?

а) Восприятие личности коммуникатора аудиторией
б) Образ, создаваемый коммуникатором
в) Ожидания, связанные с коммуникатором
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

34.Что охватывает внимание в психологии восприятия?
а) Произвольное внимание
б) Непроизвольное внимание
в) Послепроизвольное внимание
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

35.Какой фактор влияет на привлечение и поддержание внимания в экранных искусствах?
а) Интерес
б) Установки
в) Стереотипы
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

36.Что представляет собой память в психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств?
а) Объект воздействия СМИ
б) Процесс запоминания событий
в) Процесс воспроизведения событий
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

37.Какие искажения могут возникать в процессе хранения и воспроизведения информации в памяти?
а) Ложная память
б) Искажения содержания информации
в) Забывание
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

38.Что является основой понимания и осознания информации в психологии восприятия?
а) Словесно-логическое мышление
б) Образное мышление
в) Их взаимодействие
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

39.Что является коммуникативной функцией речи в психических процессах?
а) Передача информации
б) Выражение мыслей и эмоций
в) Установление контакта
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

40.Какую роль играет речь в процессе воздействия в психологии восприятия?
а) Средство воздействия на аудиторию

б) Инструмент убеждения
в) Формирование образа коммуникатора
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

41.Какой фактор влияет на эмоциональное состояние в процессе коммуникации?
а) Роль эмоций
б) Имидж коммуникатора
в) Социальное взаимодействие
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

42.Что понимается под эффектами социальной перцепции?
а) Влияние социальных факторов на восприятие
б) Восприятие личности коммуникатора
в) Апперцепция
г) Все вышеперечисленное
Ответ: а) Влияние социальных факторов на восприятие.

43.Какие когнитивные аспекты играют значимую роль в экранных искусствах?
а) Внимание
б) Восприятие
в) Понимание
г) Запоминание
д) Все вышеперечисленное
Ответ: д) Все вышеперечисленное.

44.Какое влияние оказывает межличностное восприятие в экранных искусствах?
а) Апперцепция
б) Имидж коммуникатора
в) Эффекты социальной перцепции
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

45.Какие состояния психических процессов принимаются во внимание в психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств?
а) Произвольное внимание
б) Непроизвольное внимание
в) Послепроизвольное внимание
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

46.Что является механизмом межличностного восприятия в коммуникационных процессах?
а) Эмпатия
б) Идентификация
в) Рефлексия
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

47.Какой из нижеперечисленных механизмов является инструментом убеждающего воздействия?
а) Убеждение

б) Внушение
в) Аргументация
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

48.Что включает в себя психологическая модель убеждающего воздействия?
а) Структуру убеждения
б) Роль групповых факторов
в) Учет ценностей, установок, потребностей аудитории
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

49.Что понимается под конформизмом в психологии убеждения?
а) Убеждение на основе мнения группы
б) Подчинение нормам и правилам
в) Подражание поведению окружающих
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

50.Что включает в себя психологический анализ внушения?
а) Эффективность внушения
б) Условия повышения внушаемости
в) Приемы воздействия на подсознание
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

51.Какие приемы воздействия на подсознание используются в манипуляции через СМИ?
а) Недирективный гипноз
б) Вербальные конструкции
в) Манипулятивное языковое воздействие
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

52.Какую роль играет личность коммуникатора в эффективности внушающего воздействия?
а) Ценность и привлекательность личности
б) Авторитетность и компетентность
в) Эмоциональная связность с аудиторией
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

53.Что понимается под манипулированием в психологии восприятия произведений аудиовизуальных искусств?
а) Цели и отличительные черты манипулирования
б) Формы манипулирования
в) Языковое манипулирование
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

54.Какое воздействие возможно при манипулировании общественным мнением?
а) Утаивание информации
б) Смещение акцентов
в) Искажение информации

г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

55.Какой механизм манипуляции используется обращением к социальным установкам и представлениям о мире?
а) Манипулирование через страх и страховые механизмы
б) Манипулирование через идеалы и ценности
в) Манипулирование через предрассудки и стереотипы
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

56.Что представляют собой рефлексия и мониторинг эмоций в контексте выявления манипулятивного воздействия?
а) Анализ своих эмоций
б) Оценка внешних воздействий
в) Критическое осмысление информации
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

57.Какие аспекты манипуляции могут быть связаны с этическими вопросами?
а) Ложная информация
б) Использование страха и манипуляция эмоциями
в) Обман и манипуляция сознанием
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

58.Какие механизмы межличностного восприятия являются частью процессов убеждающего воздействия?
а) Эмпатия
б) Идентификация
в) Рефлексия
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

59.Какие модели используются для анализа убеждающего воздействия?
а) Модель структуры убеждения
б) Модель влияния групповых факторов
в) Модель учета ценностей, установок, потребностей аудитории
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

60.Какие механизмы воздействия использует манипулирование общественным мнением?
а) Утаивание информации
б) Смещение акцентов
в) Искажение информации
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

61.Что является результатом деятельности средств массовой коммуникации и критерием их эффективности?
а) Подражание
б) Заражение

в) Общественное мнение
г) Массовые вкусы
Ответ: в) Общественное мнение.

62.Какое понятие описывает явление, когда люди повторяют поведение или мнение других людей?
а) Подражание
б) Заражение
в) Массовые вкусы
г) Общественное мнение
Ответ: а) Подражание.

63.Какой процесс оказывает влияние на формирование закономерностей массового поведения и формирование общественного мнения?
а) Подражание
б) Заражение
в) Мода
г) Массовые вкусы
Ответ: а) Подражание.

64.Какой термин описывает поведенческий эффект заражения и подражания в мире моды?
а) Массовые вкусы
б) Подражание
в) Заражение
г) Общественное мнение
Ответ: б) Подражание.

65.Какие разновидности массового поведения существуют?
а) Толпа
б) Паника
в) Слухи
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

66.Какое понятие описывает психологическое содержание процессов заражения и подражания?
а) Массовые вкусы
б) Подражание
в) Заражение
г) Общественное мнение
Ответ: б) Подражание.

67.Какие факторы влияют на формирование общественного мнения через средства массовой коммуникации?
а) Коммерческие интересы
б) Идеологические предпочтения
в) Политические установки
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

68.Какая роль у слухов в формировании общественного мнения и общественных настроений?

а) Отражение мнений и настроений
б) Искажение содержания информации
в) Канал рекламы
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

69.Как слухи могут быть использованы в качестве средства или канала рекламы?
а) Прослушивание телефонных разговоров
б) Рассылка писем с информацией
в) Размещение в социальных сетях
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

70.Что представляет собой психология моды?
а) Изучение модных трендов
б) Анализ влияния моды на поведение людей
в) Понимание психологических механизмов заражения и подражания в модной индустрии
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

71.Что понимается под понятием "массовые вкусы"?
а) Предпочтения и стандарты, распространенные в массовом обществе
б) Изменение предпочтений под влиянием общественного мнения
в) Подчинение модным тенденциям
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

72.Какие механизмы воздействия используются в формировании массовых вкусов?
а) Реклама
б) Социальные сети и платформы
в) Влиятельные личности и знаменитости
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

73.Что понимается под понятием "скирмиш" в массовом поведении?
а) Толпа, собравшаяся на публичном мероприятии
б) Возникающая паника из-за массового заражения и подражания
в) Распространение слухов и недостоверной информации
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

74.Что отражает процесс искажения содержания информации в передаче слухов?
а) Намеренные искажения фактов
б) Неправильное толкование и интерпретация сообщений
в) Передачу слухов без проверки достоверности
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

75.Какое воздействие оказывают слухи на формирование общественного мнения?
а) Влияние на настроения и установки людей
б) Распространение стереотипов и предрассудков
в) Формирование мнений и массовой реакции

г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

76.Что является одним из основных критериев коммуникативной эффективности рекламы?
а) Распознаваемость
б) Запоминаемость
в) Притягательность
г) Агитационная сила сообщения
Ответ: г) Агитационная сила сообщения.

77.Какие виды психологического воздействия встречаются в рекламе?
а) Логическое убеждение
б) Эмоциональное воздействие
в) Социальные нормы
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

78.Какие недобросовестные практики встречаются в рекламе?
а) Недостоверная информация
б) Неэтичное поведение
в) Ложные обещания
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

79.Что понимается под термином "скрытая реклама"?
а) Реклама, которая неявно присутствует в контенте
б) Реклама, которая использует скрытые символы и послания
в) Реклама, которая маскируется под другой тип информации
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

80.Какие составляющие рекламного сообщения являются невербальными?
а) Визуальные элементы
б) Аудиальные элементы
в) Текст
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

81.Что представляет собой речевое воздействие в рекламе?
а) Использование убеждающей речи
б) Использование эмоциональной речи
в) Использование ярких и запоминающихся выражений
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

82.Какие коммуникативные приемы могут быть использованы в рекламе?
а) Стилистические диссонансы
б) Юмор
в) Рифма
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

83.Что представляет собой имплицитная информация в рекламе?
а) Скрытые послания и символы
б) Намеки и подсознательное воздействие
в) Эмоциональное воздействие
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

84.Какие этические аспекты могут быть связаны с рекламным воздействием?
а) Правдивость информации
б) Защита прав потребителей
в) Уважение к стереотипам и культурным ценностям
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

85.Какие национальные традиции могут быть учтены в рекламной деятельности?
а) Религиозные обычаи
б) Национальные праздники
в) Культурные символы
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

86.Что относится к скрытым сравнениям в рекламе?
а) Указание недостатков конкурентов
б) Подчеркивание уникальности продукта
в) Сравнение характеристик и результатов
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

87.Какое законодательное регулирование существует в области рекламной деятельности?
а) Прозрачность информации
б) Защита прав потребителей
в) Запрет на ложную и обманную рекламу
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

88.Какие социальные и половозрастные стереотипы могут присутствовать в рекламе?
а) Роль женщины в семье или обществе
б) Представление о идеальной фигуре
в) Клише о возрастных группах
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

89.Что ожидается от рекламного слогана?
а) Краткая формулировка ключевого сообщения
б) Эмоциональное воздействие на потребителя
в) Легкость запоминания
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

90.Как можно оценить эффективность рекламного воздействия?
а) Распознаваемость рекламы
б) Запоминаемость рекламы

в) Притягательность рекламы
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

91.Что включает в себя креативная составляющая в деятельности представителей творческих профессий?
а) Оригинальность и новаторство
б) Умение мыслить нетрадиционно
в) Способность генерировать идеи
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

92.Какие основные направления существуют в изучении креативности?
а) Психологическое измерение креативности
б) Социокультурное измерение креативности
в) Нейробиологическое измерение креативности
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

93.Что понимается под понятием "креативная личность"?
а) Личность, обладающая высоким уровнем творческого потенциала
б) Личность, способная генерировать новые идеи
в) Личность, проявляющая оригинальность и нетрадиционное мышление
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

94.Что представляет собой творческий потенциал личности?
а) Совокупность индивидуальных способностей и особенностей, обеспечивающих возможность творческой деятельности
б) Врожденные таланты и способности
в) Комплекс интеллектуальных и эмоциональных характеристик
г) Все вышеперечисленное
Ответ: а) Совокупность индивидуальных способностей и особенностей, обеспечивающих возможность творческой деятельности.

95.Какой важной составляющей трудового потенциала личности является творческий потенциал?
а) Возможность реализации творческих способностей в профессиональной деятельности
б) Компетентность и профессионализм
в) Психологическая готовность к творческому процессу
г) Все вышеперечисленное
Ответ: а) Возможность реализации творческих способностей в профессиональной деятельности.

96.Какие методы можно использовать для оценки творческого потенциала?
а) Тесты на креативность
б) Анкетирование и опросы
в) Наблюдение и оценка способностей
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

97.Как связаны творчество и интеллект?

а) Творчество является проявлением высокого уровня интеллекта
б) Интеллект может быть одной из составляющих творческого потенциала
в) Взаимосвязь между интеллектом и творчеством не определена
г) Все вышеперечисленное
Ответ: б) Интеллект может быть одной из составляющих творческого потенциала.

98.Что понимается под понятием "профпригодность"?
а) Соответствие личности требованиям и особенностям выбранной профессии
б) Компетентность и успешная реализация в профессиональной сфере
в) Соответствие личностных характеристик профессиональным требованиям
г) Все вышеперечисленное
Ответ: а) Соответствие личности требованиям и особенностям выбранной профессии.

99.Какие виды профдеформаций могут возникать у представителей творческих профессий?
а) Синдром выгорания
б) Творческая блокировка
в) Креативная идентичность
г) Все вышеперечисленное
Ответ: а) Синдром выгорания.

100.Что понимается под профдеформацией "синдром выгорания"?
а) Профессиональное и эмоциональное истощение из-за интенсивной творческой деятельности
б) Потеря интереса к профессии из-за усталости и перегрузки
в) Ухудшение творческой продуктивности и эмоциональное истощение
г) Все вышеперечисленное
Ответ: а) Профессиональное и эмоциональное истощение из-за интенсивной творческой деятельности.

101.Какие методы могут помочь предотвратить профдеформацию у представителей творческих профессий?
а) Организация рабочего процесса с учетом периодов отдыха и релаксации
б) Поддержка и психологическая помощь со стороны коллег и руководства
в) Разнообразие источников вдохновения и восстановления энергии
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

102.Что означает профессиональная деформация "творческая блокировка"?
а) Временная потеря способности к творческой деятельности или идей
б) Ограничение выражения своей оригинальности и индивидуальности
в) Отсутствие мотивации и энтузиазма в профессиональной работе
г) Все вышеперечисленное
Ответ: а) Временная потеря способности к творческой деятельности или идей.

103.Какова роль индивидуального подхода в предотвращении профдеформаций?
а) Учет индивидуальных особенностей и потребностей в профессиональной деятельности
б) Разработка персонализированных стратегий саморазвития и самоуправления
в) Подбор оптимальных условий труда и профессиональной среды
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.

104.Что представляют собой "виды профдеформаций" у представителей творческих

профессий?
а) Различные формы и проявления профессиональных проблем и конфликтов
б) Особенности взаимодействия с коллегами и клиентами
в) Степень приспособленности и успешности в профессиональной деятельности
г) Все вышеперечисленное
Ответ: а) Различные формы и проявления профессиональных проблем и конфликтов.

105.Как можно бороться с профдеформациями у представителей творческих профессий?
а) Профессиональная ориентация и переориентация
б) Психологическая поддержка и консультирование
в) Развитие навыков релаксации и самоуправления
г) Все вышеперечисленное
Ответ: г) Все вышеперечисленное.