

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Сочинский государственный университет»



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Психология массовых коммуникаций»**

<b>Шифр и направление подготовки</b>	42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"
<b>Квалификация (степень) выпускника</b>	бакалавр
<b>Профиль подготовки бакалавра (программа магистерская или аспирантская)</b>	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах»
<b>Форма обучения</b>	Очная,
<b>Выпускающая кафедра</b>	Общей психологии и социальных коммуникаций
<b>Кафедра-разработчик рабочей программы</b>	Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоёмкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
<b>ОФО</b>							
5 семестр	216/6	54	54	-	72	-	Экзамен (36ч.)
<b>Итого:</b>	<b>216/6</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>-</b>	<b>36</b>

Сочи 2019 г.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составили:  
Шуванов И.Б., к.п.н.  
Баранова С.А. ст.преподаватель



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА**  
на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций  
Протокол № 1 от «29» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК Шуванов И.Б.  
Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

«Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «30» августа 2019 г.

Председатель УМСН

Иванов И.А.



Часы и компетенции соответствуют ОПОП и учебному плану

Отдел КОиМО



Васильченко В.В.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201\_\_/-201\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Рабочая программа переутверждена на 201\_\_/-201\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Рабочая программа переутверждена на 201\_\_/-201\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 Тематический план дисциплины	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	15
4.4 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	19
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	19
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	19
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	20
5.3 Особенности преподавания дисциплины	21
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	21
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	22

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» является: - формирование системы представлений о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации, знакомство студентов с профессиональной терминологией, с которой им придется сталкиваться в практической деятельности

Задачи дисциплины:

- изучение специфики коммуникативного процесса в условиях массовой коммуникации;
- раскрытие специфических сторон общения в массовой коммуникации;
- изучение социальных и социально-психологических функций массовой коммуникации;
- социально-психологическое изучение структурных компонентов массовой коммуникации;
- исследование эффективности массовой коммуникации.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к дисциплинам (модулям) части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения указанной дисциплины обучающиеся должны обладать теоретической подготовкой и практическими навыками по следующим курсам – Социальная психология в рекламе и связях с общественностью, Мастер-класс "Тренинг публичного выступления", Психология Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью, Основы теории коммуникации.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: Антикризисный PR, Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Преддипломная практика, Коммуникационный менеджмент, Основы брендинга, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<i>Универсальные компетенции</i>			
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Социальная психология в рекламе и связях с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Психология	Антикризисный PR Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью Преддипломная практика
<i>Профессиональные компетенции</i>			
Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемым по различным каналам и сред-	ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Основы теории коммуникации	Коммуникационный менеджмент Основы брендинга Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

ствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности			
---	--	--	--

### 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<i>Универсальные компетенции</i>			
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует знание индивидуально-психологических свойств субъекта социального взаимодействия; особенностей, правил и приемов социального взаимодействия в команде; особенностей поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, учитывает их в своей деятельности; психологии социально-ролевого и командного взаимодействия; основных теорий лидерства; стилей лидерства и возможностей их применения в различных ситуациях	<b>Знать:</b> - категориально-понятийный аппарат психологии массовой коммуникации, парадигмы в предметной области науки;(З-УК.3.1) <b>Уметь:</b> оценивать факторы, влияющие на психологию процесса массовой коммуникации; (У-УК-3.1) <b>Владеть:</b> способами осмысления и критического анализа информации;(Н-УК-3.1)
		УК-3.2. Организует собственное социальное взаимодействие в команде; определяет свою роль в команде; принимает рациональные решения и обосновывать их; планирует последовательность ша-	<b>Знать:</b> структурные компоненты МК; (З-УК-3.2) <b>Уметь:</b> анализировать тенденции информационных потоков массовой коммуникации; (У-УК-3.2) <b>Владеть:</b> методикой анализа массовой коммуникации с психологических позиций;(Н-УК-3.2)

		гов для достижения заданного результата. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей, готов проявлять толерантность и ассертивность в межличностном взаимодействии	
		УК-3.3.  Осуществляет межличностное взаимодействие, планирование собственных действий и координацию общих действий для достижения общих поставленных целей; применяет технологии создания и управления командой	<b>Знать:</b> психологические законы трансформации информации;(З-УК-3.3) <b>Уметь:</b> уметь оценивать целесообразность и эффективность использования различных техник и приемов в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью;(У-УК-3.3) <b>Владеть:</b> навыками оптимизации коммуникативной деятельности, в том числе аспекте влияния СМИ и взаимодействия со СМИ; (Н-УК-3.3)

*Профессиональные компетенции*

Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемым по различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.	<b>Знать:</b> психические процессы и явления в МК; (З-ПКУВ-3.1) <b>Уметь:</b> применять знания о процессах массовой коммуникации, связанных с работой современных пресс-служб. (У-ПКУВ-3.1) <b>Владеть:</b> навыками анализа психических процессов и явлений в МК. (Н-ПКУВ-3.1)
		ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	<b>Знать:</b> особенности медиаповедения в современной инфосреде; (З-ПКУВ-3.2) <b>Уметь:</b> выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение; (У-ПКУВ-3.2) <b>Владеть:</b> навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной

			точки зрения (Н-ПКУВ-3.2)
		ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	<b>Знать:</b> структуру, виды, функции массовой коммуникации, ее отличия от других видов коммуникации; (З-ПКУВ-3.3) <b>Уметь:</b> анализировать медийные тексты с точки зрения их соответствия закономерностям психических познавательных процессов аудитории; (У-ПКУВ-3.3) <b>Владеть:</b> приемами определения повестки дня СМИ (Н-ПКУВ-3.3).

#### 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Тематический план дисциплины ОФО

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часа.

№ раздела, темы	Наименование темы	Контактная работа обучающегося с преподавателем	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Всего часов
<b>5 семестр</b>							
<b>Раздел 1. Теоретический контекст исследования массовой коммуникации в отечественной психологии</b>							
1	Тема 1. Теоретические категории «массовой коммуникации».	6	3	3	-	2	8
2	Тема 2. Массовая коммуникация как форма опосредствованного общения	6	3	3	-	2	8
<b>Раздел 2. Развитие социально-психологических исследований массовой коммуникации</b>							
3	Тема 3. Подходы к исследованию социально-психологических исследований массовой коммуникации	6	3	3	-	2	8

4	Тема 4. Методы исследования массовой коммуникации	6	3	3	-	2	8
<b>Раздел 3. Личность в системе массовых коммуникаций</b>							
5	Тема 5. Личность как объект социально-психологических исследований	6	3	3	-	2	8
6	Тема 6. Логичное и алогичное в поведении личности	6	3	3	-	2	8
7	Тема 7. Средства (каналы) массовой коммуникации	6	3	3	-	2	8
<b>Раздел 4. Структурные компоненты МК</b>							
8	Тема 8. Коммуникатор как субъект СМИ	6	3	3	-	2	8
9	Тема 9. Сообщение в массовых коммуникативных процессах	6	3	3	-	2	8
10	Тема 10. . Аудитория массовой коммуникации	6	3	3	-	2	8
11	Тема 11. Эффективность массовой коммуникации	6	3	3	-	2	8
<b>Раздел 5. Психические процессы и явления в аудитории СКМ</b>							
12	Тема 12. Психология внимания в массовой коммуникации	6	3	3	-	2	8
13	Тема 13. Процесс восприятия и его особенности в массовой коммуникации	6	3	3	-	2	8
14	Тема 14. Процессы памяти в работе средств массовой коммуникации	6	3	3	-	2	8
15	Тема 15. Понимание информации в СКМ.	6	3	3	-	2	8
16	Тема 16. Социальное влияние в массовых коммуникативных процессах	6	3	3	-	2	8
17	Тема 17. Массовая коммуникация в психологической войне	12	6	6	-	4	16
18	Курсовая работа				-	36	36
19	Экзамен				-		36
<b>ИТОГО:</b>		<b>108</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>216</b>

#### 4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем, часов ОФО	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
<b>Раздел 1. Теоретический контекст исследования массовой коммуникации в отечественной психологии</b>					
1	Тема 1. Теоретические категории «массовой коммуникации».	3	Категории «общение», «коммуникация», «воздействие». Общение и коммуникация. Стороны общения. Параметры процессов общения. Функции коммуникации. Коммуникативное сообщение. Стратегии и способы психологического воздействия. Виды воздействия. Способы воздействия.	(З-УК.3.1) (У-УК.3.1) (Н-УК.3.1)	[1-5]
2	Тема 2. Массовая коммуникация как форма опосредствованного общения	3	Особенности межличностного общения, требования к межличностной коммуникации, различия опосредствованного и межличностного общения структурная модель МК. Основные особенности массовой коммуникации. Модель коммуникативного акта, опосредованного телевидением. Факторы, влияющие на коммуникативное сообщение. Функции массовой коммуникации. Социальные и социально-психологические функции МК.	(З-УК.3.1) (У-УК.3.1) (Н-УК.3.1)	[1-5]
<b>Раздел 2. Развитие социально-психологических исследований массовой коммуникации</b>					
3	Тема 3. Подходы к исследованию со-	3	Подходы к исследованию МК. Социоло-	(З-УК.3.2) (У-УК.3.2) (Н-УК.3.2)	[1-5]

	циально-психологических исследований массовой коммуникации		гический, общепсихологический и социально-психологический подходы. Зарождение и развитие зарубежных и отечественных исследований массовой коммуникации. Основные характеристики исследований МК. Теоретические и эмпирические исследования. Их особенности Исследования МК в необиоризме модель убеждающей коммуникации, теория социального научения), когнитивизме (концепция «использование удовлетворение», теория культивации, концепция «установления повестки дня», когнитивные теории убеждающей коммуникации), социальном конструкционизме (конструкционистские модели массовой коммуникации).		
4	Тема 4. Методы исследования массовой коммуникации	3	Количественные и качественные методы исследования. Проблема репрезентативности и выборка. Количественные методы исследования СМИ: медиаметрия, контент-анализ, опрос: анкета и интервью, наблюдение, тесты, эксперимент. Качественные методы: метод фокус-групп, мета-анализ, дискурс-анализ	(З-УК.3.2) (У-УК.3.2) (Н-УК.3.2)	[1-5]
<b>Раздел 3. Личность в системе массовых коммуникаций</b>					

5	Тема 5. Личность как объект социально-психологических исследований.	3	Коллективистские и индивидуалистические культуры исследования личности. Биосоциальный и биофизический подходы. Американский подход. Структура самосознания личности. Понятие Я-концепция. Уровни самосознания. Коммуникативные аспекты Я-концепции. Роли, конституирующие Я-концепцию. Структурное описание взаимодействия.	(З-УК.3.3) (У-УК.3.3) (Н-УК.3.3)	[1-5]
6	Тема 6. Логичное и алогичное в поведении личности	3	Понятие социальной установки. Этапы изучения установки. Компоненты установки. Понятие когнитивного баланса и диссонанса. Теории когнитивного соответствия. Теория когнитивного диссонанса Фестингера, этапы становления теории. Области проявления теории диссонанса.	(З-УК.3.3) (У-УК.3.3) (Н-УК.3.3)	[1-5]
7	Тема 7. Средства (каналы) массовой коммуникации	3	Возникновение и развитие СМИ. Печать. Радио. Телевидение. Интернет. Закономерности развития каналов СМИ. Особенности функционирования и восприятия различных СМИ. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков различных каналов СМИ. Потребление и предпочтения различных каналов СМИ.	(З-УК.3.3) (У-УК.3.3) (Н-УК.3.3)	[1-5]
<b>Раздел 4. Структурные компоненты МК</b>					

8	Тема 8. Коммуникатор как субъект СМИ	3	<p>Человек перед телекамерой и микрофоном. Образ коммуникатора. Социально-демографические характеристики коммуникатора. Профессиональные роли. Гендерные (полоролевые) характеристики коммуникатора. Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора</p> <p>Характеристики внешности. Коммуникативные характеристики. Внутренние, личностные характеристики (знания, интеллект, эмоциональность, профессиональное мастерство, моральные ценности и т.п). Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора</p> <p>Социально-психологические модели коммуникатора</p> <p>Эмпирические исследования восприятия Коммуникатора в СМИ</p> <p>Восприятие коммуникатора разными социальными группами</p> <p>Восприятие коммуникаторов в различных тематических телепередачах</p>	(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)	[1-5]
9	Тема 9. Сообщение в массовых коммуникативных процессах	3	<p>Коммуникативное сообщение как центральное звено акта телекоммуникации.</p> <p>Образ больших социальных групп в материалах СМИ. Направленность сообщений массовой коммуника-</p>	(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)	[1-5]

			ции на разные социальные группы: интегрирующие и дифференцирующие текст. Типология интегрирующих и дифференцирующих газетных текстов. Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ. Параметры сообщения (текстов) в «убеждающей коммуникации». Расположение «сильных» и «слабых» аргументов в сообщении. «Односторонние» и «двухсторонние сообщения». Эмоциональная и рациональная аргументация. Апелляция к эмоциям в сообщении. Факторы влиятельности сообщения.		
10	Тема 10. . Аудитория массовой коммуникации	3	Основные особенности аудитории СМИ. Количественные исследования аудитории Социально-демографический состав аудитории. Проблема «телевизионного насилия». Социально-психологические исследования аудитории. Мотивы обращения аудитории к СМИ Социальные стереотипы аудитории. Типология аудиторий.	(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)	[1-5]
11	Тема 11. Эффективность массовой коммуникации	3	Понятие «эффективность СМИ». Основные этапы исследований эффективности СМИ Смена подходов к исследованию эффективности СМИ. Типы и показатели эффективности СМИ	(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)	[1-5]

			психологические эффекты массовой коммуникации: утилитарный эффект; престижный эффект; эффект усиления позиции; эффект удовлетворения познавательного интереса; эмоциональный эффект; эстетический эффект; эффект комфорта.		
<b>Раздел 5. Психические процессы и явления в аудитории СМК</b>					
12	Тема 12. Психология внимания в массовой коммуникации	3	Динамичность внимания. Объем внимания. Интенсивность внимания. Устойчивость внимания. Способы привлечения внимания аудитории: уникальность информации, новизна, непривычность, движение объекта (предмета), повтор информации. контрастность раздражителей по отношению к фону, нарушение привычной размерности, актуальность информации, эмоциональность информации, содержание информации, субъективная значимость информации. Психическое состояние человека. Престижность информации. Прорыв в чужой источник информации. Эффект сопричастности к человеческому обществу. Сезонные колебания внимания к проблемам. Уплотнение сообщений.	(З-ПКУВ-3.2) (У-ПКУВ-3.2) (Н-ПКУВ-3.2)	[1-5]
13	Тема 13. Процесс восприятия и его	3	Законы восприятия информации Закон	(З-ПКУВ-3.2)	[1-5]

	особенности в массовой коммуникации		константности восприятия. Закон транспозиции. Закон близости. Закон замыкания. Закон антропоморфизма. Приемы расчленения информации. Временное расчленение информации. Пространственное расчленение. Жанровое расчленение. Этапы восприятия и возникающие на них помехи. Ограниченная эффективность информационного воздействия. Особенности восприятия как психического процесса.	(У-ПКУВ-3.2) (Н-ПКУВ-3.2)	
14	Тема 14. Процессы памяти в работе средств массовой коммуникации	3	Использование процесса памяти в работе СМК. Эффекты, возникающие в памяти. Эффект насыщения. Эффект бумеранга. Эффект стирания словесной и изобразительной формы. Дремлющий эффект. Преднамеренное и произвольное запоминание. Построение сообщений в зависимости от видов памяти.	(З-ПКУВ-3.2) (У-ПКУВ-3.2) (Н-ПКУВ-3.2)	[1-5]
15	Тема 15. Понимание информации в СМК.	3	Причины, влияющие на процесс понимания. Психологический анализ сущности процесса понимания. Способы влияния на процесс понимания у аудитории. Свойства понимания и приемы управления ими. Глубина понимания. Полнота осмысления объекта.	(З-ПКУВ-3.3) (У-ПКУВ-3.3) Н-ПКУВ-3.3)	[1-5]

			Приемы, направленные на облегчение понимания.		
16	Тема 16. Социальное влияние в массовых коммуникативных процессах	3	Манипулирование в МК. Средства манипулятивного воздействия. Принципы социального влияния. Убеждение в МК. Основные категории аргументов. Внушение в МК. Теории внушения и их применение. Сравнительная характеристика внушающей силы разных СМК.	(З-ПКУВ-3.3) (У-ПКУВ-3.3) Н-ПКУВ-3.3)	[1-5]
17	Тема 17. Массовая коммуникация в психологической войне	6	Понятие психологической войны. Методы психологической войны. Психологические операции и их виды в психологической войне. Основные формы психологической войны. Устное вещание. Виды программ устного вещания. Структура программ устного вещания. Печатные и изобразительные средства. Радиовещание. Телевещание.	(З-ПКУВ-3.3) (У-ПКУВ-3.3) Н-ПКУВ-3.3)	[1-5]
<b>ИТОГО:</b>		<b>54</b>			

#### 4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем, часов ОФО	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
<b>Раздел 1. Теоретический контекст исследования массовой коммуникации в отечественной психологии</b>					
1	Тема 1. Теоретические категории «массовой коммуникации».	3	Категории «общение», «коммуникация», «воздействие». Общение и коммуникация. Стороны общения. Параметры	(З-УК.3.1) (У-УК.3.1) (Н-УК.3.1)	[1-5]

			процессов общения. Функции коммуникации. Коммуникативное сообщение. Стратегии и способы психологического воздействия. Виды воздействия. Способы воздействия.		
2	Тема 2. Массовая коммуникация как форма опосредствованного общения	3	Особенности межличностного общения, требования к межличностной коммуникации, различия опосредствованного и межличностного общения структурная модель МК. Основные особенности массовой коммуникации. Модель коммуникативного акта, опосредствованного телевидением. Факторы, влияющие на коммуникативное сообщение. Функции массовой коммуникации. Социальные и социально-психологические функции МК.	(З-УК.3.1) (У-УК.3.1) (Н-УК.3.1)	[1-5]
<b>Раздел 2. Развитие социально-психологических исследований массовой коммуникации</b>					
3	Тема 3. Подходы к исследованию социально-психологических исследований массовой коммуникации	3	Подходы к исследованию МК. Социологический, общепсихологический и социально-психологический подходы. Зарождение и развитие зарубежных и отечественных исследований массовой коммуникации. Основные характеристики исследований МК. Теоретические и эмпирические исследования. Их особенности Исследования МК в необиоризме модель убеждающей	(З-УК.3.2) (У-УК.3.2) (Н-УК.3.2)	[1-5]

			коммуникации, теория социального научения), когнитивизме (концепция «использование удовлетворение», теория культивации, концепция «установления повестки дня», когнитивные теории убеждающей коммуникации), социальном конструкционизме (конструкционистские модели массовой коммуникации).		
4	Тема 4. Методы исследования массовой коммуникации	3	Количественные и качественные методы исследования. Проблема репрезентативности и выборка. Количественные методы исследования СМИ: медиаметрия, контент-анализ, опрос: анкета и интервью, наблюдение, тесты, эксперимент. Качественные методы: метод фокус-групп, мета-анализ, дискурс-анализ	(З-УК.3.2) (У-УК.3.2) (Н-УК.3.2)	[1-5]
<b>Раздел 3. Личность в системе массовых коммуникаций</b>					
5	Тема 5. Личность как объект социально-психологических исследований.	3	Коллективистские и индивидуалистические культуры исследования личности. Биосоциальный и биофизический подходы. Американский подход. Структура самосознания личности. Понятие Я-концепция. Уровни самосознания. Коммуникативные аспекты Я-концепции. Роли, конституирующие Я-концепцию. Структурное	(З-УК.3.3) (У-УК.3.3) (Н-УК.3.3)	[1-5]

			описание взаимодействия.		
6	Тема6. Логичное и алогичное в поведении личности	3	Понятие социальной установки. Этапы изучения установки. Компоненты установки. Понятие когнитивного баланса и диссонанса. Теории когнитивного соответствия. Теория когнитивного диссонанса Фестингера, этапы становления теории. Области проявления теории диссонанса.	(З-УК.3.3) (У-УК.3.3) (Н-УК.3.3)	[1-5]
7	Тема 7. Средства (каналы) массовой коммуникации	3	Возникновение и развитие СМИ. Печать. Радио. Телевидение. Интернет. Закономерности развития каналов СМИ. Особенности функционирования и восприятия различных СМИ. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков различных каналов СМИ. Потребление и предпочтения различных каналов СМИ.	(З-УК.3.3) (У-УК.3.3) (Н-УК.3.3)	[1-5]
<b>Раздел 4. Структурные компоненты МК</b>					
8	Тема8. Коммуникатор как субъект СМИ	3	Человек перед телекамерой и микрофоном. Образ коммуникатора. Социально-демографические характеристики коммуникатора. Профессиональные роли. Гендерные (полоролевые) характеристики коммуникатора. Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора Характеристики внешности. Комму-	(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)	[1-5]

			<p>никативные характеристики. Внутренние, личностные характеристики (знания, интеллект, эмоциональность, профессиональное мастерство, моральные ценности и т.п). Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора Социально-психологические модели коммуникатора Эмпирические исследования восприятия Коммуникатора в СМИ Восприятие коммуникатора разными социальными группами Восприятие коммуникаторов в различных тематических телепередачах</p>		
9	<p>Тема 9. Сообщение в массовых коммуникативных процессах</p>	3	<p>Коммуникативное сообщение как центральное звено акта телекоммуникации. Образ больших социальных групп в материалах СМИ. Направленность сообщений массовой коммуникации на разные социальные группы: интегрирующие и дифференцирующие текст. Типология интегрирующих и дифференцирующих газетных текстов. Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ. Параметры сообщения (текстов) в «убеждающей коммуникации». Расположение «сильных» и «слабых» аргументов в сообщении. «Одно-</p>	<p>(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)</p>	[1-5]

			сторонние» и «двух-сторонние сообщения». Эмоциональная и рациональная аргументация. Апелляция к эмоциям в сообщении. Факторы влиятельности сообщения.		
10	Тема 10. . Аудитория массовой коммуникации	3	Основные особенности аудитории СМИ. Количественные исследования аудитории Социально-демографический состав аудитории. Проблема «телевизионного насилия». Социально-психологические исследования аудитории. Мотивы обращения аудитории к СМИ Социальные стереотипы аудитории. Типология аудиторий.	(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)	[1-5]
11	Тема 11. Эффективность массовой коммуникации	3	Понятие «эффективность СМИ». Основные этапы исследований эффективности СМИ Смена подходов к исследованию эффективности СМИ. Типы и показатели эффективности СМИ психологические эффекты массовой коммуникации: утилитарный эффект; престижный эффект; эффект усиления позиции; эффект удовлетворения познавательного интереса; эмоциональный эффект; эстетический эффект; эффект комфорта.	(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)	[1-5]
<b>Раздел 5. Психические процессы и явления в аудитории СМК</b>					

12	Тема 12. Психология внимания в массовой коммуникации	3	Динамичность внимания. Объем внимания. Интенсивность внимания. Устойчивость внимания. Способы привлечения внимания аудитории: уникальность информации, новизна, непривычность, движение объекта (предмета), повтор информации. контрастность раздражителей по отношению к фону, нарушение привычной размерности, актуальность информации, эмоциональность информации, содержание информации, субъективная значимость информации. Психическое состояние человека. Престижность информации. Прорыв в чужой источник информации. Эффект сопричастности к человеческому обществу. Сезонные колебания внимания к проблемам. Уплотнение сообщений.	(З-ПКУВ-3.2) (У-ПКУВ-3.2) (Н-ПКУВ-3.2)	[1-5]
13	Тема 13. Процесс восприятия и его особенности в массовой коммуникации	3	Законы восприятия информации Закон константности восприятия. Закон транспозиции. Закон близости. Закон замыкания. Закон антропоморфизма. Приемы расчленения информации. Временное расчленение информации. Пространственное расчленение Жанровое расчленение. Этапы восприятия и возникающие	(З-ПКУВ-3.2) (У-ПКУВ-3.2) (Н-ПКУВ-3.2)	[1-5]

			на них помехи. Ограниченная эффективность информационного воздействия Особенности восприятия как психического процесса.		
14	Тема 14. Процессы памяти в работе средств массовой коммуникации	3	Использование процесса памяти в работе СМК. Эффекты, возникающие в памяти. Эффект насыщения. Эффект бумеранга. Эффект стирания словесной и изобразительной формы. Дремлющий эффект. Преднамеренное и непроизвольное запоминание. Построение сообщений в зависимости от видов памяти.	(З-ПКУВ-3.2) (У-ПКУВ-3.2) (Н-ПКУВ-3.2)	[1-5]
15	Тема 15. Понимание информации в СМК.	3	Причины, влияющие на процесс понимания. Психологический анализ сущности процесса понимания. Способы влияния на процесс понимания у аудитории. Свойства понимания и приемы управления ими. Глубина понимания. Полнота осмысления объекта. Приемы, направленные на облегчение понимания.	(З-ПКУВ-3.3) (У-ПКУВ-3.3) Н-ПКУВ-3.3)	[1-5]
16	Тема 16. Социальное влияние в массовых коммуникативных процессах	3	Манипулирование в МК. Средства манипулятивного воздействия. Принципы социального влияния. Убеждение в МК. Основные категории аргументов. Внушение в МК. Теории внушения и их применение. Сравнительная характеристика	(З-ПКУВ-3.3) (У-ПКУВ-3.3) Н-ПКУВ-3.3)	[1-5]

			внушающей силы разных СМК.		
17	Тема 17. Массовая коммуникация в психологической войне	6	Понятие психологической войны. Методы психологической войны. Психологические операции и их виды в психологической войне. Основные формы психологической войны. Устное вещание. Виды программ устного вещания. Структура программ устного вещания. Печатные и изобразительные средства. Радиовещание. Телевещание.	(З-ПКУВ-3.3) (У-ПКУВ-3.3) Н-ПКУВ-3.3)	[1-5]
<b>ИТОГО:</b>		<b>54</b>			

#### 4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

#### 4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем, часов ОФО	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Теоретические категории «массовой коммуникации».	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-УК.3.1) (У-УК.3.1) (Н-УК.3.1)	[1-5]
2	Тема 2. Массовая коммуникация как форма опосредствованного общения	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-УК.3.1) (У-УК.3.1) (Н-УК.3.1)	[1-5]
3	Тема 3. Подходы к исследованию социально-психологических исследований массовой коммуникации	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-УК.3.2) (У-УК.3.2) (Н-УК.3.2)	[1-5]
4	Тема 4. Методы исследования массовой коммуникации	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-УК.3.2)	[1-5]

			занятиям, написание выступления	(У-УК.3.2) (Н-УК.3.2)	
5	Тема 5. Личность как объект социально-психологических исследований	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-УК.3.3) (У-УК.3.3) (Н-УК.3.3)	[1-5]
6	Тема6. Логичное и алогичное в поведении личности	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-УК.3.3) (У-УК.3.3) (Н-УК.3.3)	[1-5]
7	Тема 7. Средства (каналы) массовой коммуникации	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-УК.3.3) (У-УК.3.3) (Н-УК.3.3)	[1-5]
8	Тема8. Коммуникатор как субъект СМИ	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)	[1-5]
9	Тема 9. Сообщение в массовых коммуникативных процессах	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)	[1-5]
10	Тема 10. . Аудитория массовой коммуникации	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)	[1-5]

11	Тема 11. Эффективность массовой коммуникации	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-ПКУВ-3.1) (У-ПКУВ-3.1) (Н-ПКУВ-3.1)	[1-5]
12	Тема 12. Психология внимания в массовой коммуникации	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-ПКУВ-3.2) (У-ПКУВ-3.2) (Н-ПКУВ-3.2)	[1-5]
13	Тема 13. Процесс восприятия и его особенности в массовой коммуникации	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-ПКУВ-3.2) (У-ПКУВ-3.2) (Н-ПКУВ-3.2)	[1-5]
14	Тема 14. Процессы памяти в работе средств массовой коммуникации	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-ПКУВ-3.2) (У-ПКУВ-3.2) (Н-ПКУВ-3.2)	[1-5]
15	Тема 15. Понимание информации в СМК.	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-ПКУВ-3.3) (У-ПКУВ-3.3) Н-ПКУВ-3.3)	[1-5]
16	Тема 16. Социальное влияние в массовых коммуникативных процессах	2	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-ПКУВ-3.3) (У-ПКУВ-3.3)	[1-5]

				Н-ПКУВ-3.3)	
17	Тема 17. Массовая коммуникация в психологической войне	4	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-ПКУВ-3.3) (У-ПКУВ-3.3) Н-ПКУВ-3.3)	[1-5]
18	Курсовая работа	36	Написание КР		[1-5]
<b>ИТОГО</b>		<b>72</b>			

## 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 4.2.1 Литература

1. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе : Курс лекций / А.С. Ильин, - М. ; КНОРУС, 2012. -142 с. Библ. СГУ 1 экз
2. Иссерс О.С. Речевое воздействие Учебное пособие /О.С .Иссерс. 3-е изд., перераб. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2013. -240 с. Гриф УМО Библ. СГУ 1 экз
3. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации [Электронный ресурс]/ К.И. Алексеев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт психологии РАН, 2014.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51945>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Евгеньева Т.В. Психология массовой политической коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Евгеньева Т.В., Селезнева А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013.— 303 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54649>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Психология массовой коммуникации : учеб. пособие /авт.-сост. И.Б.Шуванов, В.П.Шуванова. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. -217 с. Библ. СГУ 20 экз.

### 4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017- ]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.
2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «Консультант-Плюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

*Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ*

Зав.библиотекой

  
подпись

  
ФИО

#### **4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выступлений на практических занятиях (семинарах, коллоквиумах, дискуссиях); курсовой работы, промежуточный контроль в форме экзамена.

Содержание промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы семинарских заданий текущего контроля знаний по дисциплине;
- вопросы дискуссии;
- вопросы коллоквиума;
- тесты промежуточного контроля знаний по дисциплине;
- темы курсовых работ.

#### **ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА.**

1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление
2. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в современном обществе.
3. Специфика массовой коммуникации, функции средств массовой коммуникации.
4. История изучения проблемы «массовой коммуникации» в современной науке.

5. Социально-психологические особенности отдельных видов массовой коммуникации. Сравнительный анализ аудитории различных СМК.
6. Базовые модели массовой коммуникации, модели процесса убеждения.
7. Особенности передачи и восприятия информации в процессе МК.
8. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации.
9. Психологические процессы и состояния в массовой коммуникации.
10. Массовое сознание как социальный феномен.
11. Психология толпы и масс.
12. Основные эффекты массовой коммуникации.
13. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации.
14. Эффективность массовой коммуникации. Оценка эффективности МК
15. Реклама как процесс массовой коммуникации. Психологические аспекты рекламы
16. Психотехнологии в рекламной деятельности.
17. Психологические критерии эффективности рекламы.
18. Психология слухов и предрассудков.
19. Каналы распространения слухов и предрассудков. Роль СМИ в распространении слухов и предрассудков.
20. Мода как социально-психологический феномен.
21. Психологические аспекты функционирования моды.
22. Мифы в системе коммуникации.
23. Знаки, символы и эмблемы в коммуникационном процессе: место, роль, функции.
24. Символика коммуникационного процесса различных сфер общественной жизни.
25. Символика и эмблематика в корпоративном имидже.
26. Понятие творчества. Основные проблемы психологии творчества.
27. Диагностика творческих способностей. Творческое мышление и творческие способности. Развитие творческих способностей.
28. Психологический и социально-психологический аспекты изучения массовой коммуникации.
29. Методология и методы изучения МК.
30. Оценка эффективности МК.

## **5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины**

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Практические занятия и самостоятельная работа студентов осуществляются в соответствии с графиком проведения занятий и самостоятельной работы студентов.

Чтение лекций построено на непосредственном обращении к студентам, живом общении, вовлечении студентов в обсуждение спорных вопросов. Лекционный материал выдается в мультимедийной форме с использованием презентаций и учебного видеоматериала. Темы практических занятий не дублируют содержание лекций, поэтому подготовка к ним является самостоятельной, творческой работой студентов с первоисточниками, документами и пособиями. На первом занятии по дисциплине каждый студент получает индивидуальное задание для выполнения исследовательской работы, которая докладывается и обсуждается на практическом занятии.

Самостоятельная работа студентов включает изучение рекомендованной литературы при подготовке к практическим занятиям.

В качестве контрольно-развивающих форм обсуждение рассматриваемых на занятии вопросов, устный опрос, тестирование, подготовка и презентация индивидуальной темы доклада.

**Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.** Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

При подготовке к коллоквиуму по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 7-10 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

#### **Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.**

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения основной и дополнительной литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

#### **Методические рекомендации по подготовке студентов к проведению обсуждения**

Обсуждение является одним из средств текущего контроля и рекомендуется использовать для проверки и оценивания знаний, умений и навыков студентов, полученных в ходе занятий по освоению определенной темы дисциплины «Психология». Обсуждение проводится устно в виде самостоятельного ответа студентов на вопросы преподавателя. Рекомендуется использовать данное средство оценки после завершения теоретической части. Данное средство позволяет оценить умение студента устно изложить суть проблемы, применить теоретические междисциплинарные знания для анализа проблемы, сделать выводы и высказать собственную точку зрения по данному вопросу.

Во время обсуждения оценивается способность студента правильно сформулировать ответ, умение выражать свою точку зрения по данному вопросу, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и практик знания.

Проведение обсуждения предусмотрено во время аудиторной работы студентов. Список вопросов для обсуждения приведен в фонде оценочных средств.

#### **Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету с оценкой**

При подготовке к зачету необходимо руководствоваться рабочей программой по дисциплине «Психология». Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе и включенные в экзаменационные требования, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. Студент также должен показать знания учебных пособий разных лет, умение их аннотировать, знакомство с материалами новейших исследований. При подготовке к ответу на зачете студенту разрешено пользоваться программой по курсу. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением

материала, педагог имеет право задать ему ряд вопросов, стимулирующих студентов к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. При устном опросе монологические высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

### **5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины «Психология» включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям.

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов в области безопасности жизнедеятельности, приобретение навыков осмысления приемлемого риска в среде обитания. Основу самостоятельной работы студента составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает нескольких этапов, что позволит лучше усвоить пройденный материал.

Работу целесообразно начинать с изучения конспекта лекций и материала учебника, затем следует приступать к выполнению заданий. Формой отчётности являются домашние задания, устный опрос и тестирования. Проверить степень усвоения материала по теме можно самостоятельно, при помощи ответов на контрольные вопросы.

В процессе самостоятельной работы студентам следует учитывать динамику работоспособности в период рабочих циклов:

- первые 15-20 минут – период вработываемости, работоспособность невысокая;
- следующие 1-2 часа – период оптимальной работоспособности;
- следующие 1-2 часа – период полной компенсации утомления – работоспособность несколько снижается, но остаётся устойчивой;
- следующие 1-2 часа – период неустойчивой работоспособности;
- далее наступает период прогрессивного снижения работоспособности и продуктивности труда;

- через определённое время, в случае увлечённости трудом, может наступить процесс конечного прорыва (второго дыхания), когда работоспособность снова повышается.

В соответствии с этим, необходимо планировать нагрузку следующим образом: начинать с несложных, интересных заданий, затем переходить к самым сложным, неинтересным, далее постепенно уменьшать сложность заданий. На конец работы желательно оставлять самые лёгкие и в то же время интересные задания.

### **5.3 Особенности преподавания дисциплины**

Преподавание дисциплины ведётся с применением элементов следующих видов образовательных технологий: лекционные занятия, практические, самостоятельная работа

Методами изучения дисциплины являются: чтение лекций с разбором проблемных ситуаций, организация дискуссий при разборе конкретных ситуаций, самостоятельное изучение вопросов по темам дисциплины. Способами изучения дисциплины являются: участие студентов в решении проблем при прослушивании лекций, подготовка по вопросам к практическим занятиям, участие в дискуссии при обсуждении проблемных ситуаций.

### **5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

5.4.1. Лекционные занятия: комплект электронных презентаций, видеоряд учебных фильмов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

5.4.2. Практические занятия: презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

5.4.3. Мультимедийные средства

5.4.4. Стандартное лицензионное программное обеспечение

Microsoft Windows 7 Professional, 8 Pro, 8.1 Pro, 10 Pro

Лицензионный договор №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2016. Срок действия – бессрочная лицензия.

Лицензионный договор №0318100046815000030-0003440-01 (06/16гпд) от 13.01.2016. Срок действия – бессрочная лицензия.

Лицензионный договор №ВК01492/2892 (163/16д) от 05.04.2016. Срок действия – 05.04.2019.

Microsoft Office Professional Plus 2007, 2010, 2013, 2016.

Состав продукта:

Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Outlook, Microsoft Publisher, Microsoft Access, Microsoft OneNote, Microsoft InfoPath.

Лицензионный договор №0318100046815000028-003440-01 (04/16-гпд) от 12.01.2016. Срок действия – бессрочная лицензия.

Лицензионный договор №0318100046815000029-003440-01 (05/16-гпд) от 13.01.2016. Срок действия – бессрочная лицензия.