

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 22.09.2022 13:11:30
Уникальный программный ключ:
b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Приложение 2

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

Центр корпоративного развития

УТВЕРЖДЕНО



Директор Центра
корпоративного развития

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

«Психология массовых коммуникаций»

Наименование программы Связи с общественностью

Программу разработал: Яшина Елена Закировна

Самара 2021 г.

1. Цели и задачи дисциплины

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

Основными задачами изучения дисциплины (модуля) являются:

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

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

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

Тип задач: Маркетинговый

ПКО-2 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

	Знать	Уметь	Владеть
- Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта. - Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. - Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	- Особенности и преимущества отдельных маркетинговых инструментов. - Методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. - Особенности взаимодействия с разными целевыми группами.	- Планировать производство и реализовывать коммуникационные продукты. - Осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. - Организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями.	- Методами продвижения компании и ее продукта на рынок. - Методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы. - Методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами.

Тип задач: организационный

ПК-УВ7 - Способен к организации и проведению мероприятий по связям с общественностью для формирования коммуникационной политики организации.

- Разрабатывает и проводит мероприятия по связям с общественностью, направленные на формирование положительного образа компании и продвижение бренда. - Формирует общественное мнение об организации, наиболее благоприятно воспринимающее коммуникационное воздействие компании	Знать	Уметь	Владеть
	- Методы и технологии, применяемые при работе с общественным мнением.; - Состав процесса стратегического и оперативного планирования в области формирования общественного мнения.	- Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. - Проводить анализ результативности коммуникационной политики.	- Технологиями управления широкой общественностью и проведению специальных мероприятий. - Основными инструментами коммуникационной политики, необходимыми для формирования общественного мнения.

2. Содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела (дисциплины, модуля)	Содержание обучения	Объем часов	Планируемые результаты обучения (код компетенции)
Тема 1 Понятие массовой коммуникации. Коммуникационные процессы и PR	Лекции Основные вопросы темы: Понятие коммуникации. Различные трактовки. Схема и структура массовой коммуникации. Общие характеристики: Социальные и психологические функции массовой коммуникации. Феномен массовой коммуникации	4	ПКО-2 ПК-УВ7
Практические занятия	1. Коммуникационный процесс и средства массовой информации. 2. Теоретические модели коммуникационного процесса. 3. Достижения различных школ и направлений в области психологических исследований массовой коммуникации 4. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации	4	ПКО-2 ПК-УВ7

Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ПКО-2 ПК-УВ7
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	2	ПКО-2 ПК-УВ7
Тема 2. Социально-психологические функции массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации.	Лекции Основные вопросы темы: Информационная функция . Социализирующая функция. Организационно-поведенческая функция . Эмоционально-тонизирующая функция. Коммуникационная функция . Психологические функции массовой коммуникации	4	ПКО-2 ПК-УВ7
Практические занятия	Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в массовой коммуникации. Опыт и воображение. Эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах. Память в массовой коммуникации. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации	4	ПКО-2 ПК-УВ7
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ПКО-2 ПК-УВ7
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-2 ПК-УВ7
Тема 3. Психологическая эффективность различных средств массовой коммуникации.	Лекция Основные вопросы темы: Уровень эффективности средств массовой коммуникации Критерии эффективности различных средств массовой коммуникаций	2	ПКО-2 ПК-УВ7
Практические занятия	Методики оценки эффективности средств массовой коммуникации	4	ПКО-2 ПК-УВ7
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ПКО-2 ПК-УВ7

Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-2 ПК-УВ7
Тема 4. Социально-психологические исследования в области массовых коммуникаций	Лекции Основные вопросы темы: изучение роли воображения, мышления, интуиции, вдохновения, надситуативной активности; изучение индивидуально-психологических особенностей, проявляющихся в процессе творчества, - способностей, таланта, гениальности и пр.; изучение влияний, испытываемых личностью при ее вхождении в творческий коллектив; изучение факторов, способных стимулировать творческую активность	4	ПКО-2 ПК-УВ7
Практические занятия	Работа с прессой Интервью, особенности организации Пресс-конференция, особенности организации и проведения. Организация специальных мероприятий (круглые столы, выставки и т.д.)	4	ПКО-2 ПК-УВ7
Иные виды учебных занятий (деловые игры, мастер-классы, тренинги и т.п)	«Не предусмотрены»		ПКО-2 ПК-УВ7
Самостоятельная работа	- эссе - выполнение практического задания	4	ПКО-2 ПК-УВ7
Всего		44	

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации: экзамен

4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)

Вопросы для экзамена

Код контролируемой компетенции: ПКО-2, ПК-УВ7.

№ п\п	Содержание вопроса
1	Массовая культура: понятие, признаки, функции
2	Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты анализа
3	Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации
4	Психологические механизмы восприятия содержания в массовой коммуникации
5	Особенности воздействия различных СМИ как следствие различия их выразительных средств
6	Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и массы
7	Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием
8	Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне
9	Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне
10	СМИ как "четвертая власть": психологические и социально-психологические аспекты
11	Психологическое изучение пропаганды
12	Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы
13	Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды
14	Творческие способности и творческое мышление
15	Убеждения. Психологические модели убеждающего воздействия.
16	Психология творчества в ПР-деятельности
17	Манипулирование: природа, формы и механизмы. Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.
18	Психологические особенности научного творчества
19	Коммуникатор: психологические аспекты изучения
20	Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации в

Тесты

Код контролируемой компетенции: ПКО-2, ПК-УВ7

1. Автором термина «массовая коммуникация» является:

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

2. Самый высокий коэффициент рекламного контакта имеет:

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

3. Граница между этапами исследований массовой коммуникация проходит по:

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

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

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

5. Слухи по своим особенностям:

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

6. Рефлексивный образ коммуникатора – это:

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

7. Медиаметрию можно:

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

8. Унификация – это:

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

9. Карл Ховланд создал:

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

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

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

Тематика эссе

1. Имидж коммуникатора как фактор доверия аудитории
2. Особенности Интернет-коммуникации
3. Мотивы обращения к Интернет-коммуникации
4. Психологические аспекты создания новостных программ
5. Проблема агрессии и насилия в средствах массовой коммуникации
6. Способы повышения эффективности теле и радиосообщений
7. Фокус-группа как метод изучения установок по отношению к различным теле и радиопрограммам
8. Роль ценностей в рекламной коммуникации.
9. Мифотворчество в рекламном сообщении.
10. Психологические особенности политической рекламы.
11. Типы и структура рекламных роликов.
12. Закономерности создания рекламных роликов.
13. Характеристика рекламного рынка
14. Психологические механизмы превращение рекламы в массовое явление
15. Социальная реклама как массовое явление XXI века
16. Специфика политической рекламы
17. История теорий коммуникации
18. Концепция массовой коммуникации отечественных и зарубежных исследователей
19. Особенности вербальной коммуникации
20. Особенности визуальной коммуникации
21. Методы исследования массовой коммуникации
22. Воздействие СМИ на общество
23. Система СМИ в России и ее особенности
24. Правовое регулирование СМИ за рубежом

Требования к оформлению эссе

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

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

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

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

Критерии оценки экзамена:

Оценка	Шкала
Отлично	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	<p>Слушатель должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	<p>Слушатель демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый

Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована
------------------------------	------------------------------	-----------------------------

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

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

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

Дополнительная литература:

2. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 460 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3684-1.

<https://www.biblio-online.ru/book/9E0705A3-F1B7-4F55-8DB3-8FA62F82EA08>

Электронные и Internet-ресурсы: ...

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