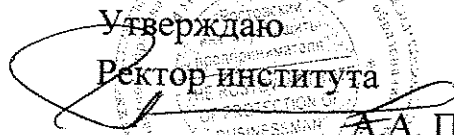
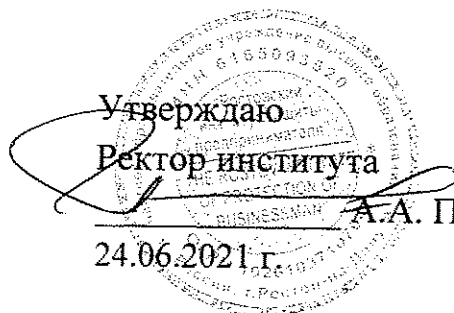


Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»

Утверждаю
Ректор института

А.А. Паршина
24.06.2021 г.



Рассмотрена
на Ученом совете
протокол №33 от 24.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Психология массовых коммуникаций

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(с изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы):

к.п.н., доцент Капитанова Е.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой Гуманитарных и социально-экономических дисциплин
протокол № 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой _____ /Гайломазова Е.С./
(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов
_____ учебный год с учетом обновлений _____ годов набора на
_____ раздела(ов)

Ректор института

_____ А.А. Паршина
«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов
_____ учебный год с учетом обновлений _____ годов набора на
_____ раздела(ов)

Ректор института

_____ А.А. Паршина
«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов
_____ учебный год с учетом обновлений _____ годов набора на
_____ раздела(ов)

Ректор института

_____ А.А. Паршина
«__» _____ 20__ г.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

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

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).

1.Цели изучения дисциплины:

- ознакомление с природой, феноменами и механизмами массовой коммуникации.
- формирование теоретических базовых знаний в области психологии массовой коммуникации.
- изучение психологических особенностей формирования, распространения и функционирования восприятия, мышления и поведения людей в процессах массовых коммуникаций
- разобраться в особенностях психологического влияния СМИ на сознание индивида и массовой аудитории в целом
- овладеть системой знаний о закономерностях и принципах психологии массовых коммуникаций;
- формирование способности использовать основные компоненты, составляющие область психологии массовых коммуникаций.

2. Задачи изучения дисциплины

- раскрыть основные понятия массовой коммуникации;
- раскрыть основные функции массовых коммуникаций и обмена информацией в обществе в целях воздействия на социальные процессы;
- раскрыть основные проблемы процессов массовой коммуникации
- сформировать целостное представление о психологии массовой коммуникации;
- рассмотреть психологические эффекты массовой коммуникации;
- научиться прогнозировать возможные психологические последствия массовой коммуникации.
- развить умение применять теоретические знания в области психологии массовых коммуникаций к разработке стратегий по организации связей с общественностью;
- разъяснить обучающимся социальную природу массовых коммуникативных процессов и особенности передачи информации, обмена представлениями, установками, настроениями, чувствами в массовом общении;

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития			
ОПК-2.1 В точном соответствии знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Не способен применять систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	В большинстве случаев способен применять систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Свободно и уверенно в точном соответствии способен применять систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов			
ОПК-2.2 В точном соответствии способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Не способен в точном соответствии учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	В большинстве случаев способен в точном соответствии учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Свободно и уверенно в точном соответствии способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности», что дает возможность расширения и углубления знаний, умений, навыков и компетенций, определяемых содержанием базовых дисциплин, позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и продолжения профессионального образования, являясь дисциплиной, опирающейся на

знания, умения и навыки, даваемые в дисциплинах «Социология», «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникации», «Основы рекламы» др., а также творчески-технологических дисциплинах профиля, помогая студентам реализовывать процесс и получать результаты их конкретно-практической деятельности.

Дисциплина изучается на 4 курсе в восьмом семестре

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Психология массовых коммуникаций» составляет 5 зачетных единицы или 180 часов.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равная 36 часам учебного времени.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	180	180
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	64	14
- лекции	32	8
- семинарские занятия		
- практические занятия	32	6
- лабораторные практикумы		
ИКР	2.2	2.2
Самостоятельная работа обучающихся, час.	80	157
Зачеты, по семестрам,		
Экзамены, по семестрам	33.8(8сем.)	6.8(6сем.)

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) «Психология массовых коммуникаций», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы, час					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Тема 1. Массовые коммуникации как социально-						

	психологический механизм взаимодействия в современном обществе.						
	Очная форма обучения	12	4	-	-	-	8
	Заочная форма обучения	16	1	-			15
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Тема 2. Психология процесса коммуникации.						
	Очная форма обучения	14	2	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	16.5	1	0.5			15
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Тема 3. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.						
	Очная форма обучения	14	4	2	-	-	8
	Заочная форма обучения	16.5	1	0.5			15
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Тема 4. Психологические аспекты массовой коммуникации.						
	Очная форма обучения	14	4	2	-	-	8
	Заочная форма обучения	15.5	1	0.5			14
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Тема 5. Личность в системе массовых коммуникаций.						
	Очная форма обучения	14	2	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	15	0.5	0.5			14
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Тема 6. Психологические закономерности массового поведения.						
	Очная форма обучения	12	2	4	-	-	6
	Заочная форма обучения	15.5	0.5	1			14
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Тема 7. Психологические аспекты СМИ.						
	Очная форма обучения	14	4	2	-	-	8
	Заочная форма обучения	15	0.5	0.5			14
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Тема 8. Психология рекламы и ПР.						
	Очная форма обучения	14	2	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	15.5	0.5	1			14
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Тема 9. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.						
	Очная форма обучения	12	2	4	-	-	6
	Заочная форма обучения	15	0.5	0.5			14
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Тема 10. Психологические исследования массовой коммуникации.						
	Очная форма обучения	14	4	4	-	-	6
	Заочная форма обучения	15.5	1	0.5			14
ОПК-2.1 ОПК-2.2	Тема 11. Психология пропаганды.						
	Очная форма обучения	10	2	2	-	-	6
	Заочная форма обучения	15	0.5	0.5			14

	Подготовка к промежуточной аттестации (Экзамен)						
	Очная форма обучения	33.8 (2.2)			-	-	
	Заочная форма обучения	6.8 (2.2)					

Содержание дисциплины (модуля) «Психология массовых коммуникаций»

Тема 1. Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе.

Сущность и специфика массовой коммуникации. История исследований массовой коммуникации. Сопоставление массовой и межличностной коммуникации.

Структура массовой коммуникации. Виды коммуникации (прямая - непрямая, публичная - частная, межличностная - массовая, с обратной связью и без обратной связи, формальная и неформальная). Политическая коммуникация. Виды политической коммуникации. Коммуникация значения и коммуникация убеждения.

Коммуникаторы, их специфика, сущность, функции в коммуникационном процессе.

Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы.

Условия возникновения коммуникации. Коммуникабельность. Условия адекватной коммуникации. Функции коммуникации. Коммуникация как фактор общения

Массовое поведение, психология масс, массовая культура, массовая коммуникация как предмет социальной психологии. Понятие «массового человека».

Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двуступенчатый характер массовой коммуникации, лидеры мнения, влияние группы)

Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика. Психологические аспекты изучения аудитории.

Тема 2. Психология процесса коммуникации.

Модели коммуникативных процессов. Интерес как фактор коммуникации.

Способы психологического формирования отношения в массовой коммуникации.

Общение в условиях массовой коммуникации. Три стороны общения в условиях МК. Функции и трудности общения. Особенности коммуникаций с использованием электронных и печатных СМИ. Мотивация и ожидания в

механизме обращения аудитории к СМИ. Интерес как фактор коммуникации. СМИ и чужой эмоциональный опыт. Проявление эмоций и СМИ.

Составные особенности коммуникации. Интерес как главный фактор активной коммуникации.

Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации. Мотивация ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Мотивы и потребности, опыт и воображение.

Внимание. Понятие внимания. Виды внимания: непроизвольное, произвольное, послепроизвольное. Активное - пассивное внимание. Сознательное - бессознательное внимание. Интерес как фактор пробуждения и поддержания внимания. Объем внимания. Избирательность. Сосредоточение. Распределение. Интенсивность. Константность. Этапы внимания как процесса. Характерные особенности процесса внимания

Восприятие. Понятие восприятия. Восприятие как процесс. Структура восприятия. Условия восприятия. Роль интереса. Факторы, влияющие на восприятие. Особенности восприятия как психологического явления: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, целенаправленность. Роль воображения.

Понимание. Понятие понимания. Значение структуры личности для понимания сообщений. Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации. Стадии понимания. Мышление как важный фактор понимания. Структура анализа при понимании. Формы понимания. Виды понимания.

Память. Понятие памяти. Виды памяти. Эйдетическая память. Выборочность запоминания. Память как процесс Физиологические основы памяти. Объем памяти

Физиологические основы памяти. Объем памяти. Особенности запоминания в процессе массовой коммуникации

Мотивы и потребности. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия.

Тема 3. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.

Социально – психологические проблемы массовых информационных процессов. Роль средств массовой коммуникации (СМИ) в современной культуре. Функции и сущность СМИ. Особенности массового информационного пространства

Социально-психологические аспекты функционирования средств массовой коммуникации. Понятие массы в науках о человеке и обществе. Классификация масс. Соотношение понятий «группа» и «масса». Механизмы возникновения масс и особенности психологических механизмов ее функционирования. Понятие и виды массовых коммуникаций. Система массовых коммуникаций. Средства массовых коммуникаций, их преимущества и недостатки. Социальные и социально-психологические

функции МК: функция социальной ориентировки, функция аффиликации, функция контакта с другими людьми, функция самоутверждения.

Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. Канал массовой коммуникации.

Особенности печатных средств массовой информации.

Конкурентоспособность печати по отношению к радио и телевидению.

Особенности кино. Особенности радио. Преимущества и недостатки радио как средства массовой информации.

Особенности телевидения. Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации.

Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации. Средства массовой информации как образ информации.

Коммуникационная обстановка.

Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей.

Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие. Отличие восприятия информации устной, визуальной и аудиоинформации, как это сказывается на эффективности средств массовой коммуникации.

Тема 4. Психологические аспекты массовой коммуникации.

Методы психологического воздействия в массовой коммуникации.

Внушение, убеждение, заражение, подражание. Самовнушение. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение.

Симптомы огульного мышления. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе убеждения.

Соотношение логических и эмоциональных аргументов к аудитории.

Убеждение и внушение. Роль групповых факторов в процессе убеждения.

Понятие конформизма. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации.

Тема 5. Личность в системе массовых коммуникаций

Личность как объект социально-психологических исследований. Понятия «личность» и «индивидуальность». Компоненты личности

Личность как субъект восприятия информации. Структура личности как база восприятия информации. Типология аудитории, сегментация аудитории.

Влияние массовых коммуникаций на личность. Понятие толпы. Виды толпы.

Основное свойство толпы. Личность и масса. Индивидуальное и массовое сознание. Потребности личности, удовлетворяемые в массе. Теории поведения личности в массе

Личность в системе коммуникации. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации.

Структура личности как база восприятия и обработки информации. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура

личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации. Сознание и подсознание. Ценности. Убеждения. Предубеждения.

Социальная психология личности. Социотипы личности. Направленность личности. Теории целенаправленного поведения личности. Предрасположение личности в пользу своего «я».

Коммуникатор и психологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность и доверительность коммуникатора. Личность в системе коммуникации. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации.

Тема 6. Психологические закономерности массового поведения.

Реклама. Усвоение информации из рекламы. Закономерности и механизмы поведения толпы: циркулярная реакция и семантическая коммуникация. Приемы управления и манипуляции. Массовая паника: факторы и механизмы.

Психология массового поведения Психология толпы. «Агрессивная толпа». Массовая паника. Слухи. Сплетни. Противодействие агрессивной толпе. Противодействие паники

Психология стереотипа и установки. Стереотип и его роль в обществе. Установка. Формирование стереотипов и установок. Противодействие стереотипам и установкам. Мифологизация сознания.

Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.

Установка. Понятие установки. Физиологическая основа установки. Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации. Корректирование установки. Смена установки.

Стереотип. Понятие стереотипа. Психологическая основа стереотипа. Виды стереотипов: мыслительный и знаковый, стереотип общепсихологический и социально-психологический, истинный и ложный, положительный и отрицательный, пропагандистский стереотип. Штамп. Клише. Многообразие форм стереотипов.

Стереотип как вид памяти. Формирование стереотипов. Устойчивость стереотипов. Стереотип и установка. Взаимодействие стереотипа и установки. Значение и смысл.

Стереотип - имидж. Конструирование имиджа. Особенности образа - имиджа. Условия успешного функционирования имиджа. Специфика коммерческого и политического имиджа.

Технология создания и разрушения стереотипов.

Тема 7. Психологические аспекты СМИ.

Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации.

Психология телевидения. Психологические эффекты телевидения. Психология радио. Психология ИНТЕРНЕТа. Проблема ИНТЕРНЕТ-аддикции. Психология работы со СМИ. Работа с каналами.

Позиционирование в ПР. Выделение из множества. Информационный повод. Информационный голод. « Раскрытие темы», « Повестка дня». Отношения со СМИ. Принципы взаимодействия с каналами. Работа с прессой, интервью, пресс-конференция.

Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые (преднамеренные и непреднамеренные), краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик - индивидуальная реакция, кампания в СМИ - коллективная реакция, распространение инноваций - социальный контроль).

Тема 8. Психология рекламы и ПР.

Психологические аспекты рекламы. Психотехнология рекламной стратегии. Психология восприятия в рекламе. Внимание и понимание в рекламе. Психологические компоненты рекламного воздействия (когнитивный, эмоциональный, поведенческий). Психологические методы воздействия в рекламе.

Психологические эффекты рекламы. Психологические аспекты ПР. «Черный ПР». ПР-технологии: маркетинговая коммуникация, реклама, имиджмейкинг. ПР как маркетинговая коммуникация. Сходство и отличие ПР и рекламы.

Психологические способы передачи рекламной информации. Информационный и эмоциональный методы рекламы. Бесчестная реклама. Подсознательная реклама.

Тема 9. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.

Психология творчества журналиста, создателя рекламы. Методы активизации творческого мышления журналиста и специалиста в области рекламы. Технологии, техники и приемы развития творческого мышления. Продуктивность творческой профессиональной деятельности.

Творческое мышление. Методы активизации творческого мышления.

Творческие способности. Вербальное и невербальное мышления. Имидж коммуникатора.

Психология творчества как: 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.

Тема 10. Психологические исследования массовой коммуникации.

Психологические аспекты изучения СМК и массовой аудитории – теория массового общества. Критическая теория. Структурно – функциональ – ные теории. Особенности изучения личности в контексте социальной психологии.

Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация. Основные особенности mass communication: массовость аудитории, гетерогенность аудитории. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.

Методологические подходы к анализу массовой коммуникации в социальной психологии: бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, структурализм, дискурсный анализ, ролевая парадигма. Методы исследования массовой коммуникации в социальной психологии

Тема 11 Психология пропаганды.

Сходство и отличия пропаганды, ПР – деятельности и рекламы. СМИ как «четвертая власть». Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения. Изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ориентаций и потребностей в определенной информации.

Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) «Психология массовых коммуникаций»

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Психология массовых коммуникаций»

7.1. Специальная литература

1. Двинянинова, Е. Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – RL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>

2. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие : [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134>

3. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) :

[16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке.

– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>

4.Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил.

– Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368>

5.Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>

6.Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации : учеб. для бакалавров. - М. : Юрайт, 2016. ISBN 978-5-9916-3340-6

7.Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата. – М. : Юрайт, 2021 ISBN: 9785534005202

7.2. Дополнительная литература

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 373 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс. ISBN 978-5-9916-4455-6

2.Ильин, Е.П. Психология общения и межличностных отношений: учеб. пособие для вузов. - М.; СПб.; Нижний Новгород: Питер, 2014. ISBN: 978-5-388-00425-3

3.Кудрявцева, М. Е. Психология творчества в массовой коммуникации. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - ISBN: 978-5-4458-5668-9

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины(модуля) «Психология массовых коммуникаций»

1.Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)-
www.raso.ru

2.Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru

3.Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) -
www.ipranet.org

4.Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com

5.Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)-
www.iabc.org.ru

6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
9. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
10. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
11. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
12. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
13. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
14. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
15. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>
16. Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
17. Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) «Основы рекламы»

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;

- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими

результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов MyTestx.1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

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

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Приложение №1)