

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

**Психология массовых коммуникаций
рабочая программа дисциплины (модуля)**

| | | | |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--|--------------------------|
| Учебный план | 42.03.01_ЗФО_2023.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью | | |
| Квалификация | бакалавр | | |
| Форма обучения | заочная | | |
| Общая трудоемкость | 5 ЗЕТ | | |
| Часов по учебному плану | 180 | | Виды контроля на курсах: |
| в том числе: | | | экзамены 4 |
| аудиторные занятия | 30 | | |
| самостоятельная работа | 141 | | |
| контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР) | 2,2 | | |
| часов на контроль | 6,8 | | |

Распределение часов дисциплины по курсам

| Курс | 4 | | Итого | |
|---------------------------|------|------|-------|------|
| | уп | рп | | |
| Лекции | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Практические | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Иная контактная работа | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| Итого ауд. | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Контактная работа | 32,2 | 32,2 | 32,2 | 32,2 |
| Сам. работа | 141 | 141 | 141 | 141 |
| Часы на контроль | 6,8 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
| Итого | 180 | 180 | 180 | 180 |

Программу составил(и):
к.п.н., Доцент, Капитанова Е.В.

Рецензент(ы):
к.фил.н., Доцент, Дышекова О.В.

Рабочая программа дисциплины
Психология массовых коммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Гуманитарные и социально-экономические дисциплины

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Гайломазова Е.С.

| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 | - ознакомление с природой, феноменами и механизмами массовой |
| 1.2 | коммуникации. |
| 1.3 | - формирование теоретических базовых знаний в области психологии |
| 1.4 | массовой коммуникации. |
| 1.5 | – изучение психологических особенностей формирования, распространения и |
| 1.6 | функционирования восприятия, мышления и поведения людей в процессах |
| 1.7 | массовых коммуникаций |
| 1.8 | - разобраться в особенностях психологического влияния СМИ на сознание |
| 1.9 | индивида и массовой аудитории в целом |
| 1.10 | - овладеть системой знаний о закономерностях и принципах психологии |
| 1.11 | массовых коммуникаций; |
| 1.12 | - формирование способности использовать основные компоненты, |
| 1.13 | составляющие область психологии массовых коммуникаций. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цикл (раздел) ОП: | Б1.О |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Политология |
| 2.1.2 | Профессионально-ознакомительная практика |
| 2.1.3 | Основы теории коммуникации |
| 2.2 | Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |
| 2.2.2 | Преддипломная практика |

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

| В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен: | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.1 Знать | Сущность, специфику, структуру и виды массовых коммуникаций; психологию и средства массовых коммуникаций; психологические основы функционирования массовых процессов в проведении под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; |
| 3.2 Уметь | применять психологические основы функционирования массовых информационных процессов в проведении под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; использовать психологические аспекты коммуникаций в различных сферах общения; |
| 3.3 Владеть | способами применения психологических основ функционирования массовых информационных процессов в проведении |
| ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | |
| ОПК-2.1: Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития | |
| | систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития |
| | частично систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития |
| | свободно систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития |
| | применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития |
| | частично применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития |
| | свободно применять знания о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития |
| | знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития |
| | частично знаниями о системе общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития |

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| свободно знаниями о системе 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 |
| тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью |
| частично тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью |
| свободно тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью |
| учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью |
| частично учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью |
| свободно учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью |
| знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью |
| частично знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью |
| свободно знаниями о тенденциях развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература и эл. ресурсы | Инте ракт. | Примечание |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|--------------------|--------------------------|------------|------------|
| | Раздел 1. | | | | | | |
| 1.1 | Тема 1. Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе ./Тема/ | 4 | 0 | | | | |
| 1.2 | /Лек/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.3 | /Пр/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.4 | /Ср/ | 4 | 15 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.5 | Тема 2. Психология процесса коммуникации ./Тема/ | 4 | 0 | | | | |
| 1.6 | /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.7 | /Пр/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.8 | /Ср/ | 4 | 20 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.9 | Тема 3. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. /Тема/ | 4 | 0 | | | | |
| 1.10 | /Лек/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.11 | /Пр/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.12 | /Ср/ | 4 | 20 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |

| | | | | | | | |
|------|---------------------------------------------------------------------|---|----|--------------------|------------------|--|--|
| 1.13 | Тема 4. Психологические аспекты массовой коммуникации. /Тема/ | 4 | 0 | | | | |
| 1.14 | /Лек/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.15 | /Пр/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.16 | /Ср/ | 4 | 19 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.17 | Тема 5. Личность в системе массовых коммуникаций. /Тема/ | 4 | 0 | | | | |
| 1.18 | /Лек/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.19 | /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.20 | /Ср/ | 4 | 15 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.21 | Тема 6. Психологические закономерности массового поведения /Тема/ | 4 | 0 | | | | |
| 1.22 | /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.23 | /Пр/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.24 | /Ср/ | 4 | 15 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.25 | Тема 7. Психологические аспекты СМИ. /Тема/ | 4 | 0 | | | | |
| 1.26 | /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.27 | /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.28 | /Ср/ | 4 | 5 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.29 | Тема 8. Психология рекламы и ПР. /Тема/ | 4 | 0 | | | | |
| 1.30 | /Лек/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.31 | /Пр/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.32 | /Ср/ | 4 | 5 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.33 | Тема 9. Психология творчества журналиста, создателя рекламы. /Тема/ | 4 | 0 | | | | |
| 1.34 | /Лек/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.35 | /Пр/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.36 | /Ср/ | 4 | 2 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.37 | Тема 10. Психологические исследования массовой коммуникации. /Тема/ | 4 | 0 | | | | |
| 1.38 | /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.39 | /Пр/ | 4 | 1 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.40 | /Ср/ | 4 | 5 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.41 | Тема 11. Психология пропаганды. /Тема/ | 4 | 0 | | | | |

| | | | | | | | |
|------|-----------|---|-----|--------------------|------------------|--|--|
| 1.42 | /Лек/ | 4 | 2 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.43 | /Пр/ | 4 | 2 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.44 | /Ср/ | 4 | 20 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.45 | /ИКР/ | 4 | 2,2 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |
| 1.46 | /Экзамен/ | 4 | 6,8 | ОПК-2.1 ОПК-2.2 | Л1.1Л2.2 Л2.1 | | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сущность, специфика, структура и виды массовой коммуникации.
 2. История исследований массовой коммуникации.
 3. Политическая коммуникация. Виды политической коммуникации..
 4. Коммуникаторы, их специфика, сущность, функции в коммуникационном процессе.
 5. Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы.
 6. Условия возникновения коммуникации. Коммуникабельность. Условия адекватной коммуникации. Функции коммуникации.
 7. Массовое поведение, психология масс, массовая культура, массовая коммуникация как предмет социальной психологии. Понятие «массового человека».
 8. Общение в условиях массовой коммуникации. Три стороны общения в условиях МК. Функции и трудности общения.
 9. Особенности коммуникаций с использованием электронных и печатных СМИ. .
 10. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации, их виды и характеристика.
 11. Память. Понятие памяти. Виды памяти. Эйдетическая память. Выборочность запоминания. Память как процесс. Физиологические основы памяти. Объем памяти
 12. Понятия, виды и система массовых коммуникаций.
 13. Средства массовых коммуникаций, их преимущества и недостатки. 14. Социальные и социально-психологические функции МК.
 15. Личность в системе массовых коммуникаций
 16. Психологические закономерности массового поведения.
 17. Закономерности и механизмы поведения толпы: циркулярная реакция и семантическая коммуникация. Приемы управления и манипуляции.
 18. Психология стереотипа и установки. Стереотип и его роль в обществе. Формирование стереотипов и установок. Противодействие стереотипам и установкам.
 19. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.
 20. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием. СМИ как инструмент убеждения и мобилизации.
 21. Психология телевидения и радио. Психологические эффекты телевидения и радио.
 22. Психология ИНТЕРНЕТА. Проблема ИНТЕРНЕТ-аддикции.
 23. Психология работы со СМИ. Работа с каналами.
 24. Психология рекламы и ПР.
- Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:
1. Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двуступенчатый характер массовой коммуникации, лидеры мнения, влияние группы)
 2. Модели коммуникативных процессов. Способы психологического формирования отношения в массовой коммуникации.
 3. Мотивы и потребности. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия.
 4. Роль, сущность и функции средств массовой коммуникации (СМИ) в современной культуре.
 5. Особенности печатных средств массовой информации. 6. Конкурентоспособность печати по отношению к радио и телевидению. 7. Особенности радио. Преимущества и недостатки радио как средства массовой информации.
 8. Особенности телевидения. Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации.
 9. Конкуренция, взаимодополнение и взаимодействие средств массовой коммуникации. Средства массовой информации как образ информации..
 10. Влияние массовых коммуникаций на личность. Понятие толпы. Виды толпы. Основное свойство толпы. Личность и масса.
 11. Сознание и подсознание. Ценности. Убеждения. Предвзвешенности.
 12. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность и доверительность коммуникатора.
 13. Установка. Понятие установки. Физиологическая основа установки.
 14. Стереотип. Понятие и виды стереотипа. Психологическая основа стереотипа.
 15. Стереотип как вид памяти. Формирование стереотипов. Устойчивость стереотипов.
 16. Стереотип - имидж. Конструирование имиджа. Особенности образа - имиджа
 17. Психологические эффекты рекламы. Психологические аспекты ПР. «

18. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.
19. Творческое мышление. Методы активизации творческого мышления.
20. Творческие способности. Вербальное и невербальное мышления. Имидж коммуникатора.
21. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика. Психологические аспекты изучения аудитории.
2. Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей. 3. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие.
4. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. 5. Внушение, убеждение, заражение, подражание. Самовнушение.
6. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огруппления мышления.
7. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
8. Понятие конформизма. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации.
9. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации.
10. Мотивационная структура личности, группы, аудитории.
11. Работа с прессой, интервью, пресс-конференция.
12. PR-технологии: маркетинговая коммуникация, реклама, имиджмей
13. Методы активизации творческого мышления журналиста и специалиста в области рекламы.
14. Психологические аспекты изучения СМК и массовой аудитории – теория массового общества.
15. Особенности изучения личности в контексте социальной психологии.
16. Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.

5.2. Темы письменных работ

1. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика. Психологические аспекты изучения аудитории.
2. Принцип выбора средств для конкретных коммуникационных целей. 3. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации. Активное восприятие.
4. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. 5. Внушение, убеждение, заражение, подражание. Самовнушение.
6. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огруппления мышления.
7. Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
8. Понятие конформизма. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации.
9. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации.
10. Мотивационная структура личности, группы, аудитории.
11. Работа с прессой, интервью, пресс-конференция.
12. PR-технологии: маркетинговая коммуникация, реклама, имиджмей
13. Методы активизации творческого мышления журналиста и специалиста в области рекламы.
14. Психологические аспекты изучения СМК и массовой аудитории – теория массового общества.
15. Особенности изучения личности в контексте социальной психологии.
16. Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
 - устный и письменный опрос,
 - собеседование,
 - реферативное задание,
 - тестовое задание,
 - контрольная работа,
- 2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамены;
- зачеты;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

| 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.1. Рекомендуемая литература | | | | | |
| 6.1.1. Основная литература | | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | | |
| Л1.1 | Бородина Н. В., Щетинина Е. В. | Психология рекламы: учебное пособие | Сочи: Сочинский государственный университет, 2020 | | |
| 6.1.2. Дополнительная литература | | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | | |
| Л2.1 | Двинянинова Е. Н. | Психология массовых коммуникаций: учебное пособие | Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018 | | |
| Л2.2 | Мандель Б. Р. | Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие | Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019 | | |
| 6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем | | | | | |
| 7. МТО (оборудование и технические средства обучения) | | | | | |
| № | Назначение | Оборудование | ПО | Адрес | Вид |
| 23 в | учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 26 шт., стул – 50 шт., доска – 1 шт., компьютер – 1 шт., проектор – 1 шт. | Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic Интернет фильтр UserGade Система тестирования MyTestx.lc Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3 Документооборот 1С 8.3 Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. 1С 8.3 | 344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104 | |
| 46\2 | учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ, проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 16 шт., стул – 32 шт., доска – 1 шт., | | 344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104 | |
| 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | | |
| <p>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.</p> <p>Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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).