

Министерство науки и высшего образования РФ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Психология массовых коммуникаций
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в
сфере государственного и муниципального управления,

факультет Таможенного дело и судебной экспертизы,
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

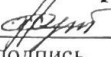
Форма обучения очная, заочная, курс 2/3 семестр (ы) 3,4/5,6.
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

Разработчик _____  _____ Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

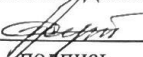
«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

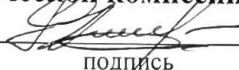
Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) _____

 _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета _____

 _____ Аминова Р.К., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 2019 г.

И.о. декана факультета _____  _____ Эмирова Г.А.
подпись ФИО

/Начальник УО _____  _____ Магомаева Э.В.
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ _____  _____ Гусейнов М.Р.
подпись ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Психология массовых коммуникаций» является формирование у студентов универсальных и общепрофессиональных компетенций в области научного представления о роли массовой коммуникации в современном мире, о ее воздействии на выбор ценностных ориентаций и моделей поведения в социуме, что позволит обучающимся эффективно взаимодействовать с большими аудиториями, демонстрировать комфортно-психологическое общение, а также разнообразные тактики, ориентированные на достижение поставленной цели.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- ознакомление с закономерностями воздействия классических (печати, радио, телевидения) и современных (локальных сетей и глобальной сети Интернет) средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение человека;
- формирование навыков анализа конкретных ситуаций воздействия классических и современных средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение человека;
- формирование навыков проведения психологических исследований в области массовой коммуникации;
- формирование навыков воздействия на представления, эмоции и поведение человека с помощью классических и современных средств массовой коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к обязательной части дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с основными положениями массовой коммуникации и ее психологическими особенностями, психологические процессы в массовой коммуникации, коммуникативные барьеры, возникающие в ходе общения, психологию группы, психологию рекламы, процесс восприятия информации современной аудиторией, управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях, использование манипуляций в массовых коммуникациях, убеждение и внушение в массовых коммуникациях.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Психология», «Введение в рекламную деятельность», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Производство и распространение рекламного продукта», «Управление торговой маркой и брэнддинг», «Реклама и анализ потребительского поведения».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК-5.1. Знает: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p> <p>УК-5.2. Умеет: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p> <p>УК-5.3. Владеет: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	6/216	-	6/216
Семестр	3,4		5,6
Лекции, час	68	-	18
Практические занятия, час	34	-	8
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	78	-	177
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	-	-	-
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	4 часа на контроль	-	4 часа на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов)	36ч. (экзамен)	-	9ч. (экзамен)

4.1.Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
1	Тема 1. Понятие коммуникации 1. Место психологии коммуникации в рамках психологических наук. 2. Понятие и основные подходы к операционализации (объяснению, определению) понятия коммуникация. 3. Формы коммуникативного действия (общения).	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	2
2	Тема 2. Психологические особенности и общение коммуникации 1. Психологические особенности коммуникации. 2. Психологические процессы в массовой коммуникации	2	-		-	-	-	-	-	2	-	-	2
3	Тема 3. Общение в условиях массовой коммуникации 1. Особенности общения в условиях массовой коммуникации. 2. Стороны общения в условиях массовой коммуникации.	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	2
4	Тема 4. Психологические процессы в массовой коммуникации 1. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации. 2. Методы психологического воздействия средств массовой коммуникации.	2	-		-	-	-	-	-	-	-	-	2

5	Тема 5. Стереотип в психологии массовой коммуникации 1. Характеристика коммуникации (виды, функции, типы, компоненты, структура). 2. Средства коммуникации. 3. Стереотип и установка в массовой коммуникации. 4. Значение стереотипа и установки в восприятии информации массовых коммуникаций. 5. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки.	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	2
6	Тема 6. Коммуникативные барьеры 1. Барьеры коммуникации. 2. Перцепция. 3.Позиции характеристики коммуникации. 4. Коммуникация как информационный процесс.	2	-		2	-	-	-	-	-	-	-	2
7	Тема 7. Общественное мнение 1. Сущность общественного мнения. 2. Формирование общественного мнения.	2	2		-	-	-	-	-	-	-	-	4
8	Тема 8. Стресс как фактор затрудненной коммуникации 1. Стресс и ее симптомы. 2. Воздействие на партнера в процессе коммуникации. 3. Функциональный подход к деятельности ПМК. 4. Как «работают» функции ПМК: докоммуникативная коммуникативная стадии. 5. Воздействие информации на потребителя посткоммуникативная стадия.	2	-		2	-	-	-	-	-	-	-	4

9	Тема 9. Воздействие на партнера в процессе коммуникации 1. Структурные элементы. 2. Убеждение и его виды. 3. Системность психологии коммуникации и виды коммуникативных систем. 4. Понятие системности. Система языка и коммуникативные системы. 5. Виды коммуникативных систем.	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	4
10	Тема 10. Психология групп 1. Малые группы. 2. Характеристики, определяющие положение в личности в группе. 3. Психология толпы. 4. Сущность толпы. 5. Типология толпы.	2	-		2	-	-	-	-	2	-	-	4
11	Тема 11. Массовидные явления и паника 1. Общественное мнение, настроение. 2. Сплетни и их разновидности. Массовая паника. 3. Сущность панического поведения. 4. Факторы возникновения паники. 5. Психологические механизмы развития паники. 6. Предотвращение и ликвидация паники.	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	4
12	Тема 12. Психология телевидения 1. Психологические эффекты телевидения. 2. Десенсбилизация. 3. Культивация. 4. Катарсис.	2	-		-	-	-	-	-	-	-	-	4
13	Тема 13. Психология слухов 1. Слухи и их классификация. 2. Источники и условия возникновения слухов. 3. Особенности циркуляции слухов. 4. Противодействие слухам.	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	4

14	Тема 14. Психология рекламы 1. Сущность рекламы 2. Генеральная функция рекламы 3. Психологическое значение рекламы 4. Возбуждение желаний. Внушение. 5. Заражение. 6. Подражание.	2	-		2	-	-	-	-	-	-	-	4
15	Тема 15. Типы психологии коммуникации 1. Типы коммуникации. 2. Межличностная коммуникация. 3. Сущность и функции межличностной коммуникации. 4. Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.	2	2		-	-	-	-	-	2	-	-	4
16	Тема 16. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема 1. Характеристики различных способов передачи информации. 2. Оформление массовой коммуникации как социального института. 3. Специфика аудитории ПМК.	2	-		1	-	-	-	-	1	-	-	4
17	Тема 17. Сосуществование государства и средств массовой коммуникации 1. Государство и его взаимоотношения с ПМК. 2. Законодательная власть и пресса. 3. Исполнительная власть и пресса. 4. Судебная власть и пресса.	2	1		-	-	-	-	-	-	-	-	3
	Итого 3 семестр/ 5 семестр (заочно)	34	17		21	-	-	-	-	9	4		55
18	Тема 18. Пресса и интересы политических сил 1. Усиление роли политической коммуникации в современном обществе. 2. Роль рекламы в презентации политических сил. 3. Факторы воздействия на электорат.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8

19	Тема 19. Политические коммуникации и роль психологии в них 1. Политическая коммуникация ее особенности 2. Опросы общественного мнения как фактор воздействия на электорат.	2	-		4	-	-	-	-	2	-	-	8
20	Тема 20. ПМК и бизнес 1. ПМК как индустрия. 2. Пресса и реклама. 3. Пресса и ПР - структуры.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
21	Тема 21. Восприятие и внимание в современных массовых коммуникациях 1. Процесс внимания и его свойства. 2. Свойства внимания как психического процесса. 3. Способы привлечения внимания аудитории.	2	-		4	-	-	-	-	-	-	-	8
22	Тема 22. Процесс восприятия информации в современной аудитории 1. Процесс восприятия и его особенности. 2. Приемы расчленения информации. 3. Особенности восприятия как психического процесса.	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	8
23	Тема 23. Управление процессом восприятия в массовых коммуникациях 1. Этапы восприятия как психического процесса 2. Ограничения эффективности информационного воздействия. 3. Процесс восприятия информации в современной аудитории. 4. Управление процессом восприятия в массовых коммуникациях.	2	-		4	-	-	-	-	2	-	-	8

24	Тема 24. Управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях 1. Причины, влияющие на успешность процесса понимания информации 2. Специфика процесса понимания в массовых коммуникациях 3. Управление процессом понимания информации 4. Свойства понимания 5. Приемы управления пониманием	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
25	Тема 25. Утилизация памяти в современных массовых коммуникациях 1. Особенности запоминания сообщений аудиторией 2. Негативные эффекты памяти 3. Преднамеренное запоминание сообщений 4. Непроизвольное запоминание сообщений 5. Управление процессом запоминания сообщений 6. Психологические закономерности построения запоминающихся сообщений	2	-		4	-	-	-	-	-	-	-	8
26	Тема 26. Использование манипуляций в массовых коммуникациях 1. Социальные функции манипуляции 2. Законы политики обмана 3. Психологическая база манипуляций 4. Информационные аспекты манипулятивного воздействия	2	2		4	-	-	-	-	2	-	-	8
27	Тема 27. Психологический аспект манипуляции 1. Классификация манипуляторов 2. Способы манипуляции 3. Проблема принятия ответственности 4. Диагностика манипуляции	2	-		4	-	-	-	-	-	-	-	8
28	Тема 28. Убеждение в массовых коммуникациях 1. Понятие убеждения. Его особенности как техники воздействия. 2. Приемы убеждения. 3. Технология устного убеждения.	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	6

29	Тема 29. Внушение как прием массовой коммуникации 1. Сущность процесса внушения. 2. Роль слухов во внушающей коммуникации. 3. История применения внушения в массовых коммуникациях. 4. Теоретические аспекты применения техники внушения.	2	-		4	-	-	-	-	-	-	-	6
30	Тема 30. Практическое применение техники внушения в массовых коммуникациях 1. Сущность механизма внушения. 2. Приемы внушения. 3. Классификация Г. Блуммера. 4. Работа с аудиторией в устной форме в технике внушения. 5. Современные подходы к внушению.	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	6
31	Тема 31. Специфика коммуникативного воздействия в постсоветском обществе 1. Миф и обыденное сознание постсоветского общества. 2. Границы рассматриваемого периода. 3. Средства массовой коммуникации как создатели мифов.	2	-		2	-	-	-	-	-	-	-	6
32	Тема 32. Преимущества мифологического мышления. 1. Черты мифологического мышления	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6
33	Тема 33. Взаимодействие с аудиторией при политической коммуникации 1. Теоретические аспекты взаимодействия с аудиторией. 2. Правила взаимодействия с аудиториями избирателей.	2	-		2	-	-	-	-	1	-	-	6
34	Тема 34. Тактики защиты от атак оппонентов 1. Правила формирования «событийного имиджа».	2	1		1	-	-	-	-	-	-	-	6
Итого 4 семестр/6 семестр (заочно)		34	17		57					9	4		122
Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)		Входная конт. работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема								Входная конт. работа; Контрольная работа			
Форма промежуточной аттестации (по семестрам)		Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			
Итого		68	34		78	-	-	-	-	18	8		177

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Тема 1. Понятие коммуникации 1. Место психологии коммуникации в рамках психологических наук. 2. Понятие и основные подходы к операционализации (объяснению, определению) понятия коммуникация. 3. Формы коммуникативного действия (общения).	2	-	-	Основная литература №4
2	3	Тема 3. Общение в условиях массовой коммуникации 1. Особенности общения в условиях массовой коммуникации. 2. Стороны общения в условиях массовой коммуникации.	2	-	2	Основная литература №3
3	5	Тема 5. Стереотип в психологии массовой коммуникации 1. Характеристика коммуникации (виды, функции, типы, компоненты, структура). 2. Средства коммуникации. 3. Стереотип и установка в массовой коммуникации. 4. Значение стереотипа и установки в восприятии информации массовых коммуникаций. 5. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки.	2	-	-	Основная литература №2
4	7	Тема 7. Общественное мнение 1. Сущность общественного мнения. 2. Формирование общественного мнения.	2	-	-	Основная литература №5
5	9	Тема 9. Воздействие на партнера в процессе коммуникации	2	-	2	Основная литература №1

		<p>1. Структурные элементы. 2. Убеждение и его виды. 3. Системность психологии коммуникации и виды коммуникативных систем. 4. Понятие системности. Система языка и коммуникативные системы. 5. Виды коммуникативных систем.</p>				
6	11	<p>Тема 11. Массовидные явления и паника 1. Общественное мнение, настроение. 2. Сплетни и их разновидности. Массовая паника. 3. Сущность панического поведения. 4. Факторы возникновения паники. 5. Психологические механизмы развития паники. 6. Предотвращение и ликвидация паники.</p>	2	-	-	Основная литература №2
7	13	<p>Тема 13. Психология слухов 1. Слухи и их классификация. 2. Источники и условия возникновения слухов. 3. Особенности циркуляции слухов. 4. Противодействие слухам.</p>	2	-	-	Основная литература №3
8	15	<p>Тема 15. Типы психологии коммуникации 1. Типы коммуникации. 2. Межличностная коммуникация. 3. Сущность и функции межличностной коммуникации. 4. Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.</p>	2	-	-	Основная литература №5
9	17	<p>Тема 17. Сосуществование государства и средств массовой коммуникации 1. Государство и его взаимоотношения с ПМК. 2. Законодательная власть и пресса. 3. Исполнительная власть и пресса. 4. Судебная власть и пресса.</p>	1	-	-	Основная литература №3
Итого 3 семестр/ 5 семестр (заочно)			17		4	
10	18	<p>Тема 18. Пресса и интересы политических сил 1. Усиление роли политической коммуникации в</p>	2	-	-	Основная литература №4

		современном обществе. 2. Роль рекламы в презентации политических сил. 3. Факторы воздействия на электорат.				
11	20	Тема 20. ПМК и бизнес 1. ПМК как индустрия. 2. Пресса и реклама. 3. Пресса и ПР - структуры.	2	-	-	Основная литература №5
12	22	Тема 22. Процесс восприятия информации в современной аудитории 1. Процесс восприятия и его особенности. 2. Приемы расчленения информации. 3. Особенности восприятия как психического процесса.	2	-	2	Дополнительная литература №3
13	24	Тема 24. Управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях 1. Причины, влияющие на успешность процесса понимания информации. 2. Специфика процесса понимания в массовых коммуникациях. 3. Управление процессом понимания информации. 4. Свойства понимания. Приемы управления пониманием	2	-	-	Основная литература №1
14	26	Тема 26. Использование манипуляций в массовых коммуникациях 1. Социальные функции манипуляции. 2. Законы политики обмана. 3. Психологическая база манипуляций. 4. Информационные аспекты манипулятивного воздействия.	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	28	Тема 28. Убеждение в массовых коммуникациях 1. Понятие убеждения. Его особенности как техники воздействия. 2. Приемы убеждения. 3. Технология устного убеждения.	2	-	2	Основная литература №2
16	30	Тема 30. Практическое применение техники	2	-	-	Основная литература №4

		внушения в массовых коммуникациях 1. Сущность механизма внушения. 2. Приемы внушения. 3. Классификация Г. Блуммера. 4. Работа с аудиторией в устной форме в технике внушения. 5. Современные подходы к внушению.				
17	32	Тема 32. Преимущества мифологического мышления. 1. Черты мифологического мышления	2	-	-	Дополнительная литература №7
18	34	Тема 34. Тактики защиты от атак оппонентов 1. Правила формирования «событийного имиджа».	1	-	-	Основная литература №3
	Итого 4 семестр/ 6 семестр (заочно)		17		4	
	ИТОГО		34		8	

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5		
1	Тема 1. Понятие коммуникации 1. Место психологии коммуникации в рамках психологических наук. 2. Понятие и основные подходы к операционализации (объяснению, определению) понятия коммуникация. 3. Формы коммуникативного действия (общения).	2	-	2	Основная литература №4	Реферат
2	Тема 2. Психологические особенности и общение коммуникации 1. Психологические особенности коммуникации. 2. Психологические процессы в массовой коммуникации	-	-	2	Основная литература №3	Эссе
3	Тема 3. Общение в условиях массовой коммуникации 1. Особенности общения в условиях массовой коммуникации. 2. Стороны общения в условиях массовой коммуникации.	2	-	2	Основная литература №2	Опрос
4	Тема 4. Психологические процессы в массовой коммуникации 1. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации. 2. Методы психологического воздействия средств массовой коммуникации.	-	-	2	Основная литература №5	Реферат
5	Тема 5. Стереотип в психологии массовой коммуникации 1. Характеристика коммуникации (виды, функции, типы, компоненты, структура). 2. Средства коммуникации.	2	-	2	Основная литература №1	Контрольная работа

	3. Стереотип и установка в массовой коммуникации. 4. Значение стереотипа и установки в восприятии информации массовых коммуникаций. 5. Роль рекламных и PR-коммуникаций в формировании стереотипа и установки.					
6	Тема 6. Коммуникативные барьеры 1. Барьеры коммуникации. 2. Перцепция. 3. Позиции характеристики коммуникации. 4. Коммуникация как информационный процесс.	2	-	2	Основная литература №2	Опрос
7	Тема 7. Общественное мнение 1. Сущность общественного мнения. 2. Формирование общественного мнения.	-	-	4	Основная литература №3	Эссе
8	Тема 8. Стресс как фактор затрудненной коммуникации 1. Стресс и ее симптомы. 2. Воздействие на партнера в процессе коммуникации. 3. Функциональный подход к деятельности ПМК. 4. Как «работают» функции ПМК: докоммуникативная коммуникативная стадии. 5. Воздействие информации на потребителя посткоммуникативная стадия.	2	-	4	Основная литература №5	Реферат
9	Тема 9. Воздействие на партнера в процессе коммуникации 1. Структурные элементы. 2. Убеждение и его виды. 3. Системность психологии коммуникации и виды коммуникативных систем. 4. Понятие системности. Система языка и коммуникативные системы. 6. Виды коммуникативных систем.	2	-	4	Основная литература №3	Тестовые задания
10	Тема 10. Психология групп 1. Малые группы. 2. Характеристики, определяющие положение в	2	-	4	Основная литература №4	Контрольная работа

	<p>личности в группе.</p> <p>3. Психология толпы.</p> <p>4. Сущность толпы.</p> <p>5. Типология толпы.</p>					
11	<p>Тема 11. Массовидные явления и паника</p> <p>1. Общественное мнение, настроение.</p> <p>2. Сплетни и их разновидности. Массовая паника.</p> <p>3. Сущность панического поведения.</p> <p>4. Факторы возникновения паники.</p> <p>5. Психологические механизмы развития паники.</p> <p>6. Предотвращение и ликвидация паники.</p>	2	-	4	Основная литература №5	Опрос
12	<p>Тема 12. Психология телевидения</p> <p>1. Психологические эффекты телевидения.</p> <p>2. Десенсибилизация.</p> <p>3. Культивация.</p> <p>4. Катарсис.</p>	-	-	4	Дополнительная литература №3	Реферат
13	<p>Тема 13. Психология слухов</p> <p>1. Слухи и их классификация.</p> <p>2. Источники и условия возникновения слухов.</p> <p>3. Особенности циркуляции слухов.</p> <p>4. Противодействие слухам.</p>	2	-	4	Основная литература №1	Тестовые задания
14	<p>Тема 14. Психология рекламы</p> <p>1. Сущность рекламы</p> <p>2. Генеральная функция рекламы</p> <p>3. Психологическое значение рекламы</p> <p>4. Возбуждение желаний. Внушение.</p> <p>5. Заражение.</p> <p>6. Подражание.</p>	2	-	4	Дополнительная литература №3	Эссе
15	<p>Тема 15. Типы психологии коммуникации</p> <p>1. Типы коммуникации.</p> <p>2. Межличностная коммуникация.</p> <p>3. Сущность и функции межличностной коммуникации.</p> <p>4. Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.</p>	-	-	4	Основная литература №2	Контрольная работа

16	Тема 16. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема 1. Характеристики различных способов передачи информации. 2. Оформление массовой коммуникации как социального института. 3. Специфика аудитории ПМК.	1	-	4	Основная литература №4	Эссе
17	Тема 17. Существование государства и средств массовой коммуникации 1. Государство и его взаимоотношения с ПМК. 2. Законодательная власть и пресса. 3. Исполнительная власть и пресса. 4. Судебная власть и пресса.	-	-	3	Дополнительная литература №7	Реферат
Итого 3 семестр/ 5 семестр (заочно)		21		55		
18	Тема 18. Пресса и интересы политических сил 1. Усиление роли политической коммуникации в современном обществе. 2. Роль рекламы в презентации политических сил. 3. Факторы воздействия на электорат.	4	-	8	Основная литература №2	Реферат
19	Тема 19. Политические коммуникации и роль психологии в них 1. Политическая коммуникация ее особенности 2. Опросы общественного мнения как фактор воздействия на электорат.	4	-	8	Основная литература №4	Эссе
20	Тема 20. ПМК и бизнес 1. ПМК как индустрия. 2. Пресса и реклама. 3. Пресса и ПР - структуры.	4	-	8	Основная литература №1	Опрос
21	Тема 21. Восприятие и внимание в современных массовых коммуникациях 1. Процесс внимания и его свойства. 2. Свойства внимания как психического процесса. 3. Способы привлечения внимания аудитории.	4	-	8	Основная литература №5	Реферат
22	Тема 22. Процесс восприятия информации в	4	-	8	Основная	Контрольная

	современной аудитории 1. Процесс восприятия и его особенности. 2. Приемы расчленения информации. 3. Особенности восприятия как психического процесса.				литература №1	работа
23	Тема 23. Управление процессом восприятия в массовых коммуникациях 1. Этапы восприятия как психического процесса 2. Ограничения эффективности информационного воздействия. 3. Процесс восприятия информации в современной аудитории. 4. Управление процессом восприятия в массовых коммуникациях.	4	-	8	Основная литература №2	Опрос
24	Тема 24. Управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях 1. Причины, влияющие на успешность процесса понимания информации 2. Специфика процесса понимания в массовых коммуникациях 3. Управление процессом понимания информации 4. Свойства понимания 5. Приемы управления пониманием	4	-	8	Основная литература №3	Эссе
25	Тема 25. Утилизация памяти в современных массовых коммуникациях 1. Особенности запоминания сообщений аудиторией 2. Негативные эффекты памяти 3. Преднамеренное запоминание сообщений 4. Непроизвольное запоминание сообщений 5. Управление процессом запоминания сообщений 6. Психологические закономерности построения запоминающихся сообщений	4	-	8	Основная литература №5	Реферат
26	Тема 26. Использование манипуляций в массовых коммуникациях 1. Социальные функции манипуляции	4	-	8	Основная литература №3	Тестовые задания

	2. Законы политики обмана 3. Психологическая база манипуляций 4. Информационные аспекты манипулятивного воздействия.					
27	Тема 27. Психологический аспект манипуляции 1. Классификация манипуляторов 2. Способы манипуляции 3. Проблема принятия ответственности 4. Диагностика манипуляции	4	-	8	Основная литература №4	Контрольная работа
28	Тема 28. Убеждение в массовых коммуникациях 1. Понятие убеждения. Его особенности как техники воздействия. 2. Приемы убеждения. 3. Технология устного убеждения.	4	-	6	Основная литература №2	Опрос
29	Тема 29. Внушение как прием массовой коммуникации 1. Сущность процесса внушения. 2. Роль слухов во внушающей коммуникации. 3. История применения внушения в массовых коммуникациях. 4. Теоретические аспекты применения техники внушения.	4	-	6	Дополнительная литература №3	Реферат
30	Тема 30. Практическое применение техники внушения в массовых коммуникациях 1. Сущность механизма внушения. 2. Приемы внушения. 3. Классификация Г. Блуммера. 4. Работа с аудиторией в устной форме в технике внушения. 5. Современные подходы к внушению.	2	-	6	Основная литература №5	Тестовые задания
31	Тема 31. Специфика коммуникативного воздействия в постсоветском обществе 1. Миф и обыденное сознание постсоветского общества. 2. Границы рассматриваемого периода.	2	-	6	Дополнительная литература №3	Эссе

	3. Средства массовой коммуникации как создатели мифов.					
32	Тема 32. Преимущества мифологического мышления. 1. Черты мифологического мышления	2	-	6	Основная литература №1	Контрольная работа
33	Тема 33. Взаимодействие с аудиторией при политической коммуникации 1. Теоретические аспекты взаимодействия с аудиторией. 2. Правила взаимодействия с аудиториями избирателей.	2	-	6	Основная литература №3	Эссе
34	Тема 34. Тактики защиты от атак оппонентов 1. Правила формирования «событийного имиджа».	1	-	6	Дополнительная литература №7	Реферат
	Итого 4 семестр/6 семестр (заочно)	57	-	122		
	ИТОГО	78	-	177		

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

Зав. библиотекой

(подпись)

Алиева Ж. А. _

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно- библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	лк, пз, срс	Психология массовых коммуникаций: учебное пособие / Побединская Е.А., Халилова Л.А.. — 141 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/92735.html	Побединская Е.А.	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017.	-	-
2	лк, пз, срс	Психология массовой политической коммуникации: учебное пособие / Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. — 303 с. — ISBN 978-5-19-010845-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/54649.html	Евгеньева Т.В.	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013.	-	-
3	лк, пз, срс	Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / К.И.	К.И. Алексеев [и др.].	Москва: Институт психологии РАН, 2014.	-	-

3	лк, пз, срс	Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / К.И. Алексеев [и др.].. — 400 с. — ISBN 978-5-9270-0286-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/51945.html	К.И. Алексеев [и др.].	Москва: Институт психологии РАН, 2014.	-	-
4	лк, пз, срс	Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды — как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / Зелинский С.А.. —408 с. — ISBN 978-5-903463-17-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/96408.html	Зелинский С.А.	Санкт-Петербург: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2018.	-	-
5	лк, пз, срс	Социология и психология массовой коммуникации: учебное пособие / . —241 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/72754.html	сост. Василенко О.В., Сиволапова Е.А., ред. Плаксин В.Н.	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2015.	-	-
6	лк, пз,	Социальная	Богомолова	Москва:	-	-

	срс	психология массовой коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / Богомолова Н.Н.. — 192 с. — ISBN 978-5-7567-0513-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/56805.html	Н.Н.	Аспект Пресс, 2010.		
Дополнительная литература						
7	лк, пз, срс	Массовые коммуникации: учебное пособие / Романов А.А.. —176 с. — ISBN 978-5-374-00390-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10771.html	Романов А.А.	Москва: Евразийский открытый институт, 2010.	-	-
8	лк, пз, срс	Психология понимания. Проблемы и перспективы / Знаков В.В.. —448 с. — ISBN 5-9270-0078-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/15602.html	Знаков В.В.	Москва: Институт психологии РАН, 2005.	-	-
9	лк, пз, срс	Психология социально-профессиональной востребованности личности / Харитонов Е.В.. — 416 с. — ISBN 978-5-9270-0280-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная	Харитонов Е.В.	Москва: Институт психологии РАН, 2014.	-	-

		система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/32147.html				
10	лк, пз, срс	Теория и практика средств массовой информации: учебное пособие / Рябова Т.Г., Шелонаев С.И. — 144 с. — Текст: электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102977.html	Рябова Т.Г.	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017.	-	-

7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	2	3	4	5
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
6	Программа по управлению сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
7	Электронно - библиотечная система	ЭБС «IPRbooks» - www.iprbookshop.ru	-	Практические и самостоятельные занятия

8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» www.e.lanbook.com	-	Практические и самостоятельные занятия
---	-----------------------------------	--	---	--

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;
 - весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1.;
2.;
3.;
4.;
5.;


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)