

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 26.03.2026 14:43:56  
Уникальный программный ключ:  
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

**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

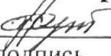
Форма обучения очная, заочная, курс 2/3 семестр (ы) 3,4/5,6.  
очная, очно-заочная, заочная

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)

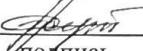
«12» 09. 2019 г.

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.

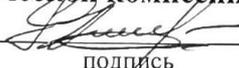
Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) \_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_ 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 брэндинг», «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)

<b>Форма обучения</b>	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>	<b>заочная</b>
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 <b>4 часа</b> отводится на контроль)	4 часа на контроль	-	4 часа на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах <b>1 ЗЕТ – 36 часов</b> , при заочной форме <b>1 ЗЕТ – 9 часов</b> )	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	<b>Тема 1. Понятие коммуникации</b> 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	<b>Тема 2. Психологические особенности и общение коммуникации</b> 1. Психологические особенности коммуникации. 2. Психологические процессы в массовой коммуникации	2	-		-	-	-	-	-	2	-	-	2
3	<b>Тема 3. Общение в условиях массовой коммуникации</b> 1. Особенности общения в условиях массовой коммуникации. 2. Стороны общения в условиях массовой коммуникации.	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	2
4	<b>Тема 4. Психологические процессы в массовой коммуникации</b> 1. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации. 2. Методы психологического воздействия средств массовой коммуникации.	2	-		-	-	-	-	-	-	-	-	2

5	<b>Тема 5. Стереотип в психологии массовой коммуникации</b> 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	<b>Тема 6. Коммуникативные барьеры</b> 1. Барьеры коммуникации. 2. Перцепция. 3.Позиции характеристики коммуникации. 4. Коммуникация как информационный процесс.	2	-		2	-	-	-	-	-	-	-	2
7	<b>Тема 7. Общественное мнение</b> 1. Сущность общественного мнения. 2. Формирование общественного мнения.	2	2		-	-	-	-	-	-	-	-	4
8	<b>Тема 8. Стресс как фактор затрудненной коммуникации</b> 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	<b>Тема 9. Воздействие на партнера в процессе коммуникации</b> 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	<b>Тема 10. Психология групп</b> 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	<b>Тема 11. Массовидные явления и паника</b> 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	<b>Тема 12. Психология телевидения</b> 1. Психологические эффекты телевидения. 2. Десенсибилизация. 3. Культивация. 4. Катарсис.	2	-		-	-	-	-	-	-	-	-	4
13	<b>Тема 13. Психология слухов</b> 1. Слухи и их классификация. 2. Источники и условия возникновения слухов. 3. Особенности циркуляции слухов. 4. Противодействие слухам.	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	4

14	<b>Тема 14. Психология рекламы</b> 1. Сущность рекламы 2. Генеральная функция рекламы 3. Психологическое значение рекламы 4. Возбуждение желаний. Внушение. 5. Заражение. 6. Подражание.	2	-		2	-	-	-	-	-	-	-	4
15	<b>Тема 15. Типы психологии коммуникации</b> 1. Типы коммуникации. 2. Межличностная коммуникация. 3. Сущность и функции межличностной коммуникации. 4. Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.	2	2		-	-	-	-	-	2	-	-	4
16	<b>Тема 16. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема</b> 1. Характеристики различных способов передачи информации. 2. Оформление массовой коммуникации как социального института. 3. Специфика аудитории ПМК.	2	-		1	-	-	-	-	1	-	-	4
17	<b>Тема 17. Сосуществование государства и средств массовой коммуникации</b> 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
	<b>Итого 3 семестр/ 5 семестр (заочно)</b>	<b>34</b>	<b>17</b>		<b>21</b>	-	-	-	-	<b>9</b>	<b>4</b>		<b>55</b>
18	<b>Тема 18. Пресса и интересы политических сил</b> 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	<b>Тема 19. Политические коммуникации и роль психологии в них</b> 1. Политическая коммуникация ее особенности 2. Опросы общественного мнения как фактор воздействия на электорат.	2	-		4	-	-	-	-	2	-	-	8
20	<b>Тема 20. ПМК и бизнес</b> 1. ПМК как индустрия. 2. Пресса и реклама. 3. Пресса и ПР - структуры.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
21	<b>Тема 21. Восприятие и внимание в современных массовых коммуникациях</b> 1. Процесс внимания и его свойства. 2. Свойства внимания как психического процесса. 3. Способы привлечения внимания аудитории.	2	-		4	-	-	-	-	-	-	-	8
22	<b>Тема 22. Процесс восприятия информации в современной аудитории</b> 1. Процесс восприятия и его особенности. 2. Приемы расчленения информации. 3. Особенности восприятия как психического процесса.	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	8
23	<b>Тема 23. Управление процессом восприятия в массовых коммуникациях</b> 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	<b>Тема 24. Управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях</b> 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	<b>Тема 25. Утилизация памяти в современных массовых коммуникациях</b> 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	<b>Тема 26. Использование манипуляций в массовых коммуникациях</b> 1. Социальные функции манипуляции 2. Законы политики обмана 3. Психологическая база манипуляций 4. Информационные аспекты манипулятивного воздействия	2	2		4	-	-	-	-	2	-	-	8
27	<b>Тема 27. Психологический аспект манипуляции</b> 1. Классификация манипуляторов 2. Способы манипуляции 3. Проблема принятия ответственности 4. Диагностика манипуляции	2	-		4	-	-	-	-	-	-	-	8
28	<b>Тема 28. Убеждение в массовых коммуникациях</b> 1. Понятие убеждения. Его особенности как техники воздействия. 2. Приемы убеждения. 3. Технология устного убеждения.	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	6

29	<b>Тема 29. Внушение как прием массовой коммуникации</b> 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	<b>Тема 30. Практическое применение техники внушения в массовых коммуникациях</b> 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	<b>Тема 31. Специфика коммуникативного воздействия в постсоветском обществе</b> 1. Миф и обыденное сознание постсоветского общества. 2. Границы рассматриваемого периода. 3. Средства массовой коммуникации как создатели мифов.	2	-		2	-	-	-	-	-	-	-	6
32	<b>Тема 32. Преимущества мифологического мышления.</b> 1. Черты мифологического мышления	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6
33	<b>Тема 33. Взаимодействие с аудиторией при политической коммуникации</b> 1. Теоретические аспекты взаимодействия с аудиторией. 2. Правила взаимодействия с аудиториями избирателей.	2	-		2	-	-	-	-	1	-	-	6
34	<b>Тема 34. Тактики защиты от атак оппонентов</b> 1. Правила формирования «событийного имиджа».	2	1		1	-	-	-	-	-	-	-	6
<b>Итого 4 семестр/6 семестр (заочно)</b>		<b>34</b>	<b>17</b>		<b>57</b>					<b>9</b>	<b>4</b>		<b>122</b>
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			
<b>Итого</b>		<b>68</b>	<b>34</b>		<b>78</b>	-	-	-	-	<b>18</b>	<b>8</b>		<b>177</b>

#### 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	<b>Тема 1. Понятие коммуникации</b> 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	<b>Тема 3. Общение в условиях массовой коммуникации</b> 1. Особенности общения в условиях массовой коммуникации. 2. Стороны общения в условиях массовой коммуникации.	2	-	2	Основная литература №3
3	5	<b>Тема 5. Стереотип в психологии массовой коммуникации</b> 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	<b>Тема 7. Общественное мнение</b> 1. Сущность общественного мнения. 2. Формирование общественного мнения.	2	-	-	Основная литература №5
5	9	<b>Тема 9. Воздействие на партнера в процессе коммуникации</b>	2	-	2	Основная литература №1

		<p>1. Структурные элементы.</p> <p>2. Убеждение и его виды.</p> <p>3. Системность психологии коммуникации и виды коммуникативных систем.</p> <p>4. Понятие системности.</p> <p>Система языка и коммуникативные системы.</p> <p>5. Виды коммуникативных систем.</p>				
6	11	<p><b>Тема 11. Массовидные явления и паника</b></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	-	-	Основная литература №2
7	13	<p><b>Тема 13. Психология слухов</b></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	-	-	Основная литература №3
8	15	<p><b>Тема 15. Типы психологии коммуникации</b></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>	2	-	-	Основная литература №5
9	17	<p><b>Тема 17. Сосуществование государства и средств массовой коммуникации</b></p> <p>1. Государство и его взаимоотношения с ПМК.</p> <p>2. Законодательная власть и пресса.</p> <p>3. Исполнительная власть и пресса.</p> <p>4. Судебная власть и пресса.</p>	1	-	-	Основная литература №3
<b>Итого 3 семестр/ 5 семестр (заочно)</b>			17		4	
10	18	<p><b>Тема 18. Пресса и интересы политических сил</b></p> <p>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	<b>Тема 20. ПМК и бизнес</b> 1. ПМК как индустрия. 2. Пресса и реклама. 3. Пресса и ПР - структуры.	2	-	-	Основная литература №5
12	22	<b>Тема 22. Процесс восприятия информации в современной аудитории</b> 1. Процесс восприятия и его особенности. 2. Приемы расчленения информации. 3. Особенности восприятия как психического процесса.	2	-	2	Дополнительная литература №3
13	24	<b>Тема 24. Управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях</b> 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	<b>Тема 26. Использование манипуляций в массовых коммуникациях</b> 1. Социальные функции манипуляции. 2. Законы политики обмана. 3. Психологическая база манипуляций. 4. Информационные аспекты манипулятивного воздействия.	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	28	<b>Тема 28. Убеждение в массовых коммуникациях</b> 1. Понятие убеждения. Его особенности как техники воздействия. 2. Приемы убеждения. 3. Технология устного убеждения.	2	-	2	Основная литература №2
16	30	<b>Тема 30. Практическое применение техники</b>	2	-	-	Основная литература №4

		<b>внушения в массовых коммуникациях</b> 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	<b>Тема 32. Преимущества мифологического мышления.</b> 1. Черты мифологического мышления	2	-	-	Дополнительная литература №7
18	34	<b>Тема 34. Тактики защиты от атак оппонентов</b> 1. Правила формирования «событийного имиджа».	1	-	-	Основная литература №3
<b>Итого 4 семестр/ 6 семестр (заочно)</b>			17		4	
<b>ИТОГО</b>			<b>34</b>		<b>8</b>	

#### 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	<b>Тема 1. Понятие коммуникации</b> 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	<b>Тема 2. Психологические особенности и общение коммуникации</b> 1. Психологические особенности коммуникации. 2. Психологические процессы в массовой коммуникации	-	-	2	Основная литература №3	Эссе
3	<b>Тема 3. Общение в условиях массовой коммуникации</b> 1. Особенности общения в условиях массовой коммуникации. 2. Стороны общения в условиях массовой коммуникации.	2	-	2	Основная литература №2	Опрос
4	<b>Тема 4. Психологические процессы в массовой коммуникации</b> 1. Критерии психологической эффективности массовой коммуникации. 2. Методы психологического воздействия средств массовой коммуникации.	-	-	2	Основная литература №5	Реферат
5	<b>Тема 5. Стереотип в психологии массовой коммуникации</b> 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	<b>Тема 6. Коммуникативные барьеры</b> 1. Барьеры коммуникации. 2. Перцепция. 3. Позиции характеристики коммуникации. 4. Коммуникация как информационный процесс.	2	-	2	Основная литература №2	Опрос
7	<b>Тема 7. Общественное мнение</b> 1. Сущность общественного мнения. 2. Формирование общественного мнения.	-	-	4	Основная литература №3	Эссе
8	<b>Тема 8. Стресс как фактор затрудненной коммуникации</b> 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	<b>Тема 9. Воздействие на партнера в процессе коммуникации</b> 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	<b>Тема 10. Психология групп</b> 1. Малые группы. 2. Характеристики, определяющие положение в	2	-	4	Основная литература №4	Контрольная работа

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

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

	<b>современной аудитории</b> 1. Процесс восприятия и его особенности. 2. Приемы расчленения информации. 3. Особенности восприятия как психического процесса.				литература №1	работа
23	<b>Тема 23. Управление процессом восприятия в массовых коммуникациях</b> 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	<b>Тема 24. Управление процессом понимания в современных массовых коммуникациях</b> 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	<b>Тема 25. Утилизация памяти в современных массовых коммуникациях</b> 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	<b>Тема 26. Использование манипуляций в массовых коммуникациях</b> 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	<b>Тема 27. Психологический аспект манипуляции</b> 1. Классификация манипуляторов 2. Способы манипуляции 3. Проблема принятия ответственности 4. Диагностика манипуляции	4	-	8	Основная литература №4	Контрольная работа
28	<b>Тема 28. Убеждение в массовых коммуникациях</b> 1. Понятие убеждения. Его особенности как техники воздействия. 2. Приемы убеждения. 3. Технология устного убеждения.	4	-	6	Основная литература №2	Опрос
29	<b>Тема 29. Внушение как прием массовой коммуникации</b> 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	<b>Тема 30. Практическое применение техники внушения в массовых коммуникациях</b> 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	<b>Тема 31. Специфика коммуникативного воздействия в постсоветском обществе</b> 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	<b>Тема 32. Преимущества мифологического мышления.</b> 1. Черты мифологического мышления	2	-	6	Основная литература №1	Контрольная работа
33	<b>Тема 33. Взаимодействие с аудиторией при политической коммуникации</b> 1. Теоретические аспекты взаимодействия с аудиторией. 2. Правила взаимодействия с аудиториями избирателей.	2	-	6	Основная литература №3	Эссе
34	<b>Тема 34. Тактики защиты от атак оппонентов</b> 1. Правила формирования «событийного имиджа».	1	-	6	Дополнительная литература №7	Реферат
	<b>Итого 4 семестр/6 семестр (заочно)</b>	<b>57</b>	-	<b>122</b>		
	<b>ИТОГО</b>	<b>78</b>	-	<b>177</b>		

## **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
<b>Основная литература</b>						
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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/92735.html">https://www.iprbookshop.ru/92735.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/54649.html">https://www.iprbookshop.ru/54649.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/51945.html">https://www.iprbookshop.ru/51945.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/96408.html">https://www.iprbookshop.ru/96408.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/72754.html">https://www.iprbookshop.ru/72754.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/56805.html">https://www.iprbookshop.ru/56805.html</a>	Н.Н.	Аспект Пресс, 2010.		
<b>Дополнительная литература</b>						
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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/10771.html">https://www.iprbookshop.ru/10771.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/15602.html">https://www.iprbookshop.ru/15602.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/32147.html">https://www.iprbookshop.ru/32147.html</a>				
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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/102977.html">https://www.iprbookshop.ru/102977.html</a>	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» - <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>	-	Практические и самостоятельные занятия

8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>	-	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)