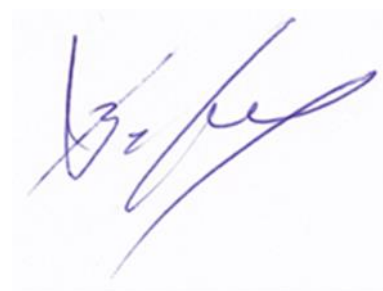


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
связей с общественностью,  
рекламы и дизайна

*В.В. Тулупов*  
26.05.2022г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.О.24 Психология массовых коммуникаций**

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

**2. Профиль подготовки/специализация:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма обучения:** заочная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна

**6. Составители программы:** Давтян Ануш Арамовна, к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета

**7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики (протокол № 8 от 19.05.2022 г.)

---

*отметки о продлении вносятся вручную)*

---

**8. Учебный год:** 2025-2026

**Семестр(ы):** 7

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психологии массовой коммуникации, с приемами воздействия, закономерностями восприятия, основными механизмами привлечения внимания к медийному сообщению, исследованиями в области теории мотивации и потребностей;
- научить студентов анализировать рекламные, СО- и другие медийные сообщения с точки зрения психологии;
- научить студентов разбираться в когнитивном, потребностно-мотивационном и эмоциональном уровнях воздействия на массовую аудиторию и на индивидуального потребителя массовой информации;
- дать системное представление о психологии массовой коммуникации; теоретически обосновать необходимость получения психологических знаний специалистами в сфере массовых коммуникаций.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится к обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью. Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать: способностью ориентироваться в разнообразном потоке медийной информации, иметь начатки знаний в медиакommunikации, иметь примерное представление о современных СМИ.

Учебная дисциплина «Психология массовой коммуникации» является завершающей среди психологических дисциплин и опирается на знания, полученные бакалаврами при изучении предшествующей дисциплины «Психология».

## 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2	Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	знать: основы психологии массовой коммуникации уметь: использовать полученные теоретические знания психологии массовой коммуникации в практической деятельности владеть: навыками грамотного выбора наиболее целесообразных и перспективных психологических приемов при анализе медиапродукта; навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения психологии воздействия и восприятия, мотивационных теорий и психологии эмоций
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий	знать: об отражении психологических явлений и процессов в текстах массмедиа; уметь: использовать свои знания при анализе текстов массмедиа с учётом психологии массовой коммуникации; владеть: навыками анализа современных медиатекстов с точки

			/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов	зрения психологии воздействия и восприятия, мотивационных теорий и психологии эмоций
--	--	--	--	--

**12. Объем дисциплины в зачётных единицах/час. — 108 часа/3 ЗЕТ.**

**Форма промежуточной аттестации экзамен.**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	Курс 4	
			Сессия 1	Сессия 2
Контактная работа		12	2	10
в том числе:	лекции	-	2	4
	практические	-	-	6
	лабораторные	-	-	
	курсовая работа	-	-	
Самостоятельная работа		87	34	53
Промежуточная аттестация: экзамен		9		9
Итого:		108		

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	Ощущение, внимание, восприятие в процессе воздействия на потребителя массовой информации. Основные виды и свойства внимания. Механизмы, способы и приемы привлечения внимания к медийным сообщениям. Свойства восприятия. Процесс оптимизации восприятия массовой информации. Стереотипы целевой аудитории и их использование в воздействии на массовую аудиторию. Виды ассоциаций, ассоциативное	ЭУМК Давтян А.А. Психология массовой коммуникации – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943">https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943</a> .

		мышление. Использование ассоциаций в практике создания медийных сообщений. Память, ее участие в усвоении и воспроизведении массовой информации.	
1.2	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	Потребности, которые учитываются при создании сообщений в массовой коммуникации. Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация потребностей отечественных психофизиологов. Потребительская мотивация в рекламе и других разновидностях маркетинговой коммуникации. Доверие к содержанию, к изображению, к персонажу в медийных сообщениях. Методики выявления мотивов и их использование в массовой коммуникации.	ЭУМК Давтян А.А. Психология массовой коммуникации – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943">https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943</a> .
1.3	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	Роль эмоций в восприятии информации массовой аудиторией. Виды и разновидности эмоций. Стенические и астенические эмоции. Положительные и отрицательные эмоции, их роль в восприятии сообщений в массовой коммуникации. Оптимум эмоциональности в рекламном и СО сообщениях. Использование юмора и эпатажа в рекламной и СО практике.	ЭУМК Давтян А.А. Психология массовой коммуникации – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943">https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943</a> .
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	Работа с текстами массмедиа на предмет выявления в них механизмов, способов и приемов привлечения внимания к медийным сообщениям. Работа над процессом оптимизации восприятия массовой информации. Работа со стереотипы целевой аудитории и анализ их использования в медиапродукте. Использование ассоциаций в практике создания медийных сообщений.	ЭУМК Давтян А.А. Психология массовой коммуникации – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943">https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943</a> .
2.2	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	Потребности, которые учитываются при создании сообщений в массовой коммуникации. Анализ потребительских мотивов в рекламе и других разновидностях массовой коммуникации. Методики выявления мотивов и их использование в массовой коммуникации.	ЭУМК Давтян А.А. Психология массовой коммуникации – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943">https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943</a> .
2.3	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой	Анализ медийных сообщений, использующих разные виды эмоций и разную степень эмоциональности. Анализ практики использования	ЭУМК Давтян А.А. Психология массовой коммуникации – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943">https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943</a> .

	коммуникации	положительных и отрицательные эмоций в массовой коммуникации. Изучение опыта использования юмора и эпатажа в современной медийной практике.	
<b>3. Лабораторные работы</b>			
3.1	-	-	-

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1.1	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	2	-	-	15	17
1.2.	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	2	-	-	15	17
1.3.	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	2	-	-	15	17
2.1	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации		2		15	17
2.2	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации		2		14	16
2.3	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации		2		13	15
	Экзамены					9
	Итого:	6	6		87	108

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

В рамках курса Основы рекламы планируется последовательно и детально изучить все компоненты рекламной коммуникации.

Кроме того, в процессе изучения данного курса планируется научить студентов правилам построения эффективной поведенческой стратегии, повысить их коммуникативную компетентность, сформировать представления об эффективном позиционировании и способах самопрезентации. Основной рекомендацией следует считать приобретение студентом желания освоить данную дисциплину. Преподаватель и студент должны решить эту проблему совместно. Желание может возникнуть тогда, когда выполняемая работа понятна и даёт конкретный результат. Этому может способствовать активность студента на аудиторных занятиях и регулярная самостоятельная работа, что в итоге даёт хорошие показатели на контрольных мероприятиях, а вместе с этим уверенность студента в своих возможностях.

**Лекция** представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные

моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время.

На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

**Практические занятия** позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление».

Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих (написание эссе, проведение фотосессии), самостоятельных (разработка тренинговых упражнений, конструирование имиджевых проектов), аналитических (оценка имиджевых составляющих, рефлексивный анализ) и исследовательских работ.

**Самостоятельная работа студентов** способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования.

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста по рекламе. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков работа над презентациями, докладами и рефератами по рекламной тематике, навыков составления рекламных сообщений, создание названий, слоганов и других элементов фирменного стиля.

Самостоятельная работа бакалавров по дисциплине направлена на освоение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям и предполагает изучение учебной и научной литературы по темам дисциплины, подбор примеров из рекламных текстов, отражающих рассматриваемые рекламные процессы, а также подготовку к защите и презентации индивидуального проекта с использованием мультимедийных средств.

Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки онлайн, а также проработку конспектов лекций;

- психологические анализ и оценку медиатекстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к экзамену.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях и формулах. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий;
- промежуточный (экзамен).

Экзамен – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. Для успешной сдачи экзамена необходимо выполнить следующие рекомендации – готовиться к экзамену следует систематически, в течение всего семестра.

При подготовке к экзамену необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

Для освоения дисциплины был разработан ЭУМК Давтян А.А. Психология массовой коммуникации – URL: <https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943>. В его содержание входит теоретический материал,

проблемные задания, контрольные работы и др.

## 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Никулина С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина .— Москва : Директ-Медиа, 2014 .— 170 с. — <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 978-5-4458-8658-7 .— <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=235650">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=235650</a> >.
2	<a href="#">Гуревич, П. С.</a> Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич .— Москва : Юнити, 2015 .— 271 с. — (Учебники профессора П.С. Гуревича) .— Библиогр. в кн .— <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 5-238-00936-4 .— <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118129">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118129</a> >.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Болотова, А. К. Психология коммуникаций : монография / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков ; Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики .— Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015 .— 496 с. : ил. — Библиогр. в кн .— <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 978-5-7598-1107-7 .— <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439951">URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439951</a>
4	Калошина, И. П. Психология творческой деятельности : учебное пособие / И.П. Калошина .— 3-е изд., доп. — Москва : Юнити, 2015 .— 671 с. — Библиогр. в кн .— <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 978-5-238-01430-2 .— <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118131">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118131</a> >.
5	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a>
6	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042">URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042</a>

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
12	Сводный каталог библиотек г. Воронежа. – URL: <a href="http://www.biblio.vrn.ru">http://www.biblio.vrn.ru</a> .
13	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – URL: <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> .
14	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http://www.lib.vsu.ru/</a> .
15	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ».
16	ЭБС «Консультант студента».
17	ЭБС «Университетская библиотека online».
18	ЭБС IPRbooks.
19	ЭБС Лань.

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	<a href="#">Гуревич, П. С.</a> Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич .— Москва : Юнити, 2015 .— 271 с. — (Учебники профессора П.С. Гуревича) .— Библиогр. в кн .— <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 5-238-00936-4 .— <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118129">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118129</a> >.
2	Болотова, А. К. Психология коммуникаций : монография / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков ; Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики .— Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015 .— 496 с. : ил. — Библиогр. в кн .— <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 978-5-7598-1107-7 .— <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439951">URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439951</a>
3	Никулина С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина .—

	Москва : Директ-Медиа, 2014 .— 170 с. — <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 978-5-4458-8658-7 .— <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=235650">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=235650</a> >.
4	Давтян А.А. Психология массовой коммуникации – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6127">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6127</a> .

### 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины проводятся различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д. Электронный учебно-методический комплекс Давтян А.А. Психология массовой коммуникации – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6127>.

### 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

2. Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

3. Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ Creative Cloud for teams.

### 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.1	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.2 ОПК-4.2	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
1.2.	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.2 ОПК-4.2	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
1.3.	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.2 ОПК-4.2	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
2.1	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.2 ОПК-4.2	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)



№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	коммуникации			
2.2	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.2 ОПК-4.2	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
2.3	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.2 ОПК-4.2	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Перечень вопросов к экзамену

## **20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

### **20.1 Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Комплект проблемных творческих заданий по дисциплине «Психология массовой коммуникации»

#### **Тема «Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации»**

Задание 1. Выбрать товар для рекламирования и придумать тизер для наружной и журнальной рекламы.

Задание 2. Найти примеры визуальной и аудиовизуальной рекламы, в которой используются ассоциации по смежности, сходству и контрасту.

Задание 3. Подобрать примеры из медийной практики, в которых используются те или иные приемы, механизмы и способы привлечения внимания, и обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

#### **Тема «Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации»**

Задание 1. На конкретных примерах из современной медийной практики проанализировать использование статического и экзотического тела в рекламе.

Задание 2. Взять любой товар, составить вопросы и провести со знакомыми тест на завершение предложения, предварительно обозначив портрет аудитории.

Задание 3. Взять конкретный товар и сделать несколько вариантов рекламных сообщений, используя разные группы потребностей (например, ориентируясь на пирамиду А. Маслоу).

Задание 4. Подобрать примеры из медийной практики, в которых используются те или иные потребности и мотивы, и обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

#### **Тема «Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации»**

Задание 1. Создать сценарий телевизионного ролика конкретного товара с использованием элементов эпатажа. Спрогнозировать характер воздействия этого ролика на потенциальную аудиторию: какой аудитории может понравиться сообщение, а какой – нет.

Задание 2. Подобрать примеры из медийной практики, в которых используются те или иные эмоции, и обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

Презентация проектов осуществляется с использованием мультимедийных средств.

Индивидуальные проекты оцениваются по следующим критериям:

- оценка «отлично» выставляется, если проект разработан самостоятельно; полностью соответствует выбранной теме; показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны и соответствуют теме; магистрант владеет навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;

- оценка «хорошо» выставляется, если работа в целом носит самостоятельный характер; соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны; магистрант в целом владеет навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если работа носит частично самостоятельный характер; в основном соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография в целом актуальны; магистрант допускает отдельные ошибки при анализе современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и недостаточно квалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если работа носит несамостоятельный характер; не соответствует теме; не показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография неактуальны; магистрант допускает грубые ошибки при анализе современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и неадекватно оценивает выбранное для рассмотрения явление;

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по экзаменационным билетам

### **Примерный перечень вопросов к экзамену:**

1. Что изучает когнитивная психология?
2. Какие виды внимания существуют?
3. Какие существуют способы привлечения внимания к медийному сообщению?
4. Каковы особенности восприятия информации?
5. В чем выражается диалектическая взаимосвязь внимания и восприятия?
6. Что такое ассоциации? На какие ассоциации потребителя рассчитаны медийные сообщения?
7. Что такое потребности?
8. Какие группы потребностей выделяют отечественные психофизиологи?
9. Какие существуют группы потребительских мотивов?
10. Какие существуют способы выявления мотивов потребителей?
11. Что такое эмоции? Какие виды эмоций существуют?
12. Каким образом в медийной практике используется эмоция страха?
13. Каков механизм воздействия юмористической рекламы на потребителя?

#### 14. Каков механизм воздействия шок-контента?

Описание технологии проведения экзамена:

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 теоретических вопроса.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; использовать свои знания в учебных смоделированных ситуациях; использовать свои знания при анализе рекламных текстов.
- 5) владение понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способность иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрированы психологические знания в области массовой коммуникации; умение применять технологии и инструментарий психологии массовой коммуникации в проектной деятельности. Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области психологии массовой коммуникации.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки психологии, способен применять технологии и инструментарий психологии массовой коммуникации в проектной деятельности, допускает ошибки при конструировании различных типов медиасообщений.	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум (трем) из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания в области коммуникативной деятельности в сфере психологии массовой коммуникации, не умеет конструировать имидж, допускает существенные ошибки в применении технологий и инструментария психологии массовой коммуникации.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем (четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в применении инструментария психологии массовой коммуникации, не владеет способами конструирования	–	Неудовлетворительно

различных видов медиасообщений.		
---------------------------------	--	--