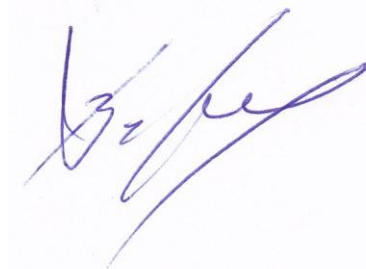


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

22.05.2023г.

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 выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители

Составители программы: Осенкова Татьяна Александровна, кандидат филологических наук

7. Рекомендована:

Научно-методическим советом факультета журналистики 18.05.23 г., протокол №8

8. Учебный год: 2026/2027

Семестр(ы): 7 семестр

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 информации, иметь начатки знаний в сферах рекламной и СО-коммуникации, 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
ОП К-3	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 процессуальности 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
ОП К-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	ОПК 4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих	знать: основы психологии массовой коммуникации уметь: использовать полученные теоретические знания психологии массовой коммуникации в практической деятельности

	профессиональной деятельности		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	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
--	-------------------------------	--	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 108 часов/3 зет.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			7 семестр	№ семестра	...
Контактная работа			48		
в том числе:	лекции		16		
	практические		32		
	лабораторные				
	курсовая работа				
Самостоятельная работа			24		
Контрольные работы			34		
Промежуточная аттестация			2		
Итого:		108	108		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Вводное занятие	Психология МК как наука. Основные теории МК. Основные феномены МК. Основные психологические подходы и школы.

1.2	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	Этапы воздействия медиасообщения. Внимание. Роль ассоциаций в восприятии сообщений. Память, виды памяти.
1.3	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.
1.4	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	Роль эмоций в восприятии информации массовой аудиторией. Виды и разновидности эмоций. Низшие и высшие <u>эмоции</u> . Стенические и астенические эмоции. Положительные и отрицательные эмоции, их роль в восприятии сообщений в массовой коммуникации. Оптимум эмоциональности в медийных сообщениях.
1.5	Психологическая безопасность в МК	Психологические и социально-психологические аспекты информационной безопасности
2. Практические занятия		
2.1	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	Современные приемы привлечения внимания. Восприятие. Значение стереотипов в восприятии сообщения. Законы гештальтпсихологии в рекламе.
2.2	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	Виды мотивов, используемых в рекламных сообщениях. Бессознательное и архетипы в медиасообщении. Мифодизайн в медиакоммуникации.
2.3	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	Юмор и страх в медийных сообщениях. Феномен шоковой рекламы. Влияние цвета и формы на восприятие сообщения.
2.4.	Психологическая безопасность в МК	Виды манипулирования.
3. Контрольные работы		
3.1	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	<p>1. Просмотреть не менее 10 популярных коммерческих аккаунтов в соцсетях и выявить 5 текущих трендов привлечения внимания аудитории (проиллюстрировать примерами)</p> <p>2. Напишите короткий рекламный текст (2 абзаца) для автокинотеатра с максимальным использованием тропов для создания у читателя положительного ассоциативного ряда.</p> <p>3. Подобрать примеры для различных видов медиа-аттракционов</p>
3.2	Потребностно-мотивационный уровень воздействия	1. Выбрать наиболее оптимальные мотивы ЦА покупки представленного продукта. Создать рекламное сообщение (в виде поста, материала для печатного

	в сфере массовой коммуникации	СМИ или презентационной листовки). 2. Подготовить доклад с презентацией по теме «Мифодизайн в массовой коммуникации».
3.3	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	1. Описать методы психологического воздействия в предложенных видео. 2. Подготовить доклад с презентацией по теме «Особенности восприятия цвета и формы».
3.4	Психологическая безопасность в МК	1. Подобрать примеры травмирующего воздействия медиаконтента.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Лекции	Практическое	Самостоятельная работа	Всего
1.1	Вводное занятие	2	-		2
1.2	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	4	16	14	34
1.3	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	4	16	14	34
1.4	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	4	12	14	30
1.5	Психологическая безопасность в МК	2	4	2	8
	Итого:				108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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.

Рекомендации по выполнению контрольных работ, презентации лекций, а также дополнительные материалы хранятся на странице электронного курса: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6127>

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510851 (дата обращения: 31.05.2023).
2.	Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518819 (дата обращения: 31.05.2023).
3.	<i>Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 107 с. — ISBN 978-5-9765-4714-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/182761 (дата обращения: 31.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</i>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1.	Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510894 (дата обращения: 31.05.2023).

2.	Психология и психоанализ рекламы : личностно-ориентированный подход : [хрестоматия : учебное пособие для факультетов психологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Райгородский Д. Я.]. - Самара : Бахрах-М, 2007. - 718 с.
----	--

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/).
2.	ЭБС Юрайт
3.	ЭБС Лань
4.	Материалы курса «Психология массовой коммуникации» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6127

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1.	Материалы курса «Психология массовой коммуникации» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6127
2.	Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510851 (дата обращения: 31.05.2023).
3.	Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518819 (дата обращения: 31.05.2023).
4.	Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 107 с. — ISBN 978-5-9765-4714-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/182761 (дата обращения: 31.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5.	Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510894 (дата обращения: 31.05.2023).
6.	Психология и психоанализ рекламы : личностно-ориентированный подход : [хрестоматия : учебное пособие для факультетов психологии, экономики и журналистики / ред.-сост. Райгородский Д. Я.]. - Самара : Бахрах-М, 2007. - 718 с.

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

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции-презентации, занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Для выполнения работа используется в том числе дистанционные образовательные технологии. Материалы курса размещены на платформе edu.vsu.ru по ссылке <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=6127>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: (при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: мультимедиапроектор Mitsubishi WD620U, экран настенный с электроприводом, акустическая система Basic, ПК, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1

Учебная аудитория для проведения семинарских, практических и лабораторных занятий: мультимедиапроектор BenQ MX511, нетбук Asus Eee PC 1015P, экран настенный CS 244*244

Аудитории для самостоятельной работы: компьютеры (жидкокристаллические мониторы Samsung, системные блоки Intel Celeron E1400, клавиатуры Genius, оптические мыши Genius) (12 шт.), мультимедиапроектор BenQ MX511, интерактивная доска Promethean, экран настенный CS 244*244

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.	Вводное занятие	ОПК-3	ОПК-3.2	<i>опрос, тест</i>
	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	ОПК-3 ОПК- 4	ОПК-3.2 ОПК- 4.2	<i>контрольная работа, опрос, тест</i>
	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	ОПК-3 ОПК- 4	ОПК-3.2 ОПК- 4.2	<i>контрольная работа, опрос, тест</i>
	Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации	ОПК-3 ОПК- 4	ОПК-3.2 ОПК- 4.2	<i>контрольная работа, опрос, тест</i>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
2.	Психологическая безопасность в МК	ОПК-3	ОПК-3.2	<i>контрольная работа, опрос</i>
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				<i>Перечень вопросов Практическое задание</i>

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:

20.1.1. Контрольная работа:

1. Просмотреть не менее 10 популярных коммерческих аккаунтов в соцсетях и выявить 5 текущих трендов привлечения внимания аудитории (проиллюстрировать примерами)

2. Напишите короткий рекламный текст (2 абзаца) для автокинотеатра с максимальным использованием тропов для создания у читателя положительного ассоциативного ряда.

3. Выбрать наиболее оптимальные мотивы ЦА покупки представленного продукта. Создать рекламное сообщение (в виде поста, материала для печатного СМИ или презентационной листовки).

4. Подготовить доклад с презентацией по теме «Мифодизайн в массовой коммуникации», в качестве объекта исследования можно взять:

- историю исследования феномена;

- технологию создания мифов современными СМИ;

- использование сказочных сюжетов в рекламных сообщениях;

- дуальные образы в сюжетах и т.д

5. Посмотреть видео

1. https://www.youtube.com/watch?v=8y-1h_C8ad8&t=54s

2. <https://www.youtube.com/watch?v=779KwjAYTeQ>

3. https://www.dior.com/ru_ru/fashion/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD/%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B-haute-couture/%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F-haute-couture-%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C-%D0%B7%D0%B8%D0%BC%D0%B0-2020-2021

4. <https://www.youtube.com/watch?v=VEcxsOm1TYg&t=223s>

Ответить на вопросы:

- какова структура ролика? Из каких логических частей он состоит?
 - Какие мифы и архетипы используются?
 - Какие эмоции вы испытали при просмотре? Менялись ли они в течение ролика?
 - Благодаря каким приемам был достигнут эмоциональный отклик? Что помешало его достижению (если не был достигнут)?
6. Подготовить доклад с презентацией по теме «Особенности восприятия цвета и формы». В качестве объекта исследования можно взять один из цветов, несколько форм или значение линии для визуального образа.
7. Подобрать примеры для различных видов медиа-аттракционов.
8. Подобрать примеры травмирующего воздействия медиасообщений.

20.1.2. Тестовые задания.

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)".

Тестовые задания (1 балл)

Какой гештальт-принцип лежит в основе данного рекламного изображения?



- а) закон близости
- б) закон непрерывности
- в) **закон фигуры и фона**

В рекламе у хозяйки ничего не получается. Вдруг она достает бульонный кубик и у нее выходит отличный суп, за который ее хвалят муж и дети.

Какой миф используется в подобных сценариях?

- а) миф о ложном препятствии
- б) миф о ложном творчестве
- в) **миф о ложном слиянии**



Какой архетип используется в рекламе Сникерс со слоганом «Ты не ты, когда голоден»?

- а) архетип Джокер
- б) архетип персона
- в) **архетип тени**

2. Задания с коротким ответом (2 балла)

Назовите метод, основанный на построении семантических пространств и анализе положения объектов в семантических пространствах, часто используемый для анализа восприятия рекламы, разработанный Чарльзом Осгудом.

Ответ: семантический дифференциал.

Если оборудовать 2 витрины магазина таким образом, чтобы на витрине №1 было размещено 30 сумочек, а на витрине №2 – 10 сумочек. Около какой из них время рассматривания товара будет в среднем дольше?

Ответ: у витрины №2

Назовите побочный образ, который отвлекает от самого продукта

Ответ: образ-вампир

Биологический термин, означающий адаптивное сходство одного биологического вида с другим или с объектами окружающей среды, который часто используется в рекламе для обозначения товарных знаков, сюжетов, элементов фирменного стиля, скопированных у более успешных конкурентов.

Ответ: мимикрия

Мини-кейсы (5 баллов)

Чем объясняется популярность привлечения знаменитостей в рекламу, направленная на мотивирование потребителя совершить покупку?

Ответ: высокий уровень доверия к сложившемуся у аудитории образу знаменитости транслируется и на товары и услуги, которые предлагает селебрити.

Конструкторы рекламы в своей деятельности учитывают гендерные аспекты рекламирования и связей с общественностью. Определите, что в перечне этих аспектов является ошибочным, не относящимся к проблематике гендера: эмоциональные мотивы, ценностные ориентации, сексуальные мотивы, учет психофизиологических различий типичных мужчин и женщин.

Ответ: эмоциональные мотивы, ценностные ориентации.

Вам необходимо разработать анкету для оценки коммуникативной эффективности

рекламы. Какие вопросы вы включите в данную анкету? Будете ли использовать контрольный вопрос? Если да, то какой?

Ответ: о внимании, интересе и частоте обращения к ней аудитории, о запоминаемости, привлекательности и убедительности содержания. Контрольный вопрос: Что именно запомнилось (напишите).

Какой прием используется в данном рекламном изображении?



Ответ: Построение рекламы дуалистическим образом, свойственном мифологическому мышлению. Один из приемов, используемых в мифодизайне.

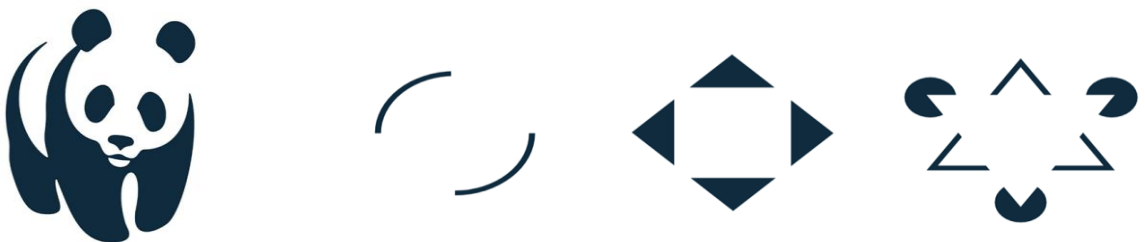
Вы создаёте медиапроект для популяризации театрального искусства среди молодёжной аудитории. Опишите основные сегменты целевой аудитории данного проекта.

Ответ: Первый сегмент – старшие школьники и студенты, задумывающиеся о том, как интересно провести время, выбирающие, куда пригласить друга или подругу. Второй сегмент – сотрудники государственных и частных театров. Третий сегмент – СМИ, лидеры мнений, пишущие о региональных культурных событиях и проектах.



Почему использование такого рода символов при разработке логотипов нежелательно?
Ответ: при взаимодействии с символами, имеющими множество деталей, человек часто сохраняет лишь упрощенный образ, например, в виде геометрической фигуры.

Посмотрите на изображения и ответьте, какой из основных гештальт-принципов, часто используемых в рекламном дизайне, они иллюстрируют. В чем заключается его суть?



Ответ: Закон завершения образа: Объекты, сгруппированные вместе, выглядят как целое. Пробелы между объектами мысленно дополняются недостающими линиями и из разрозненных частей складывается единый образ.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по экзаменационным билетам

Перечень, *вопросов к экзамену:*

1. Что изучает психология массовых коммуникаций?
2. Внимание, его виды. Особенности привлечения внимания к медийному сообщению
3. Каковы особенности восприятия информации?
4. Роль стереотипов в восприятии медийного сообщения.
5. Что такое ассоциации? На какие ассоциации потребителя рассчитаны медийные сообщения?
6. Что такое потребности? Какие группы потребностей выделяют отечественные психофизиологи?
7. Какие существуют группы потребительских мотивов?
8. Что такое эмоции? Какие виды эмоций существуют?
9. Каким образом в рекламной практике используется эмоция страха?
10. Особенности воздействия юмористической рекламы на потребителя
11. Каков механизм воздействия шоковой рекламы?
12. Формирование доверия к медийному сообщению.
13. Роль архетипов в рекламе.
14. Мифодизайн в медийных сообщениях.
15. Особенности исследования эффективности рекламного сообщения с психологической точки зрения.
16. Гештальт -принципы в медийных сообщениях.

Описание технологии проведения

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) умение создавать концепции;
- 2) умение предлагать творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта;
- 3) владение навыками реализации концепции проектов;
- 4) владение навыками создания, обработки, компоновки информации в различных средах и на различных носителях и платформах.

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
--	--------------------------------------	--------------

<p>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.</p>	<p><i>Повышенный уровень</i></p>	<p><i>Отлично</i></p>
<p>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.</p>	<p><i>Базовый уровень</i></p>	<p><i>Хорошо</i></p>
<p>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.</p>	<p><i>Пороговый уровень</i></p>	<p><i>Удовлетворительно</i></p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем (четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные,</p>	<p>–</p>	<p><i>Неудовлетворительно</i></p>