

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакоммуникации»**

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«11» июня 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«18» июня 2025 г.

Автор: Е.В. Маркова

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(очно-заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	5
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	8
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	13
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	13
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	23
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	23
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	24
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	24

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.1.3.7. «Психология массовых коммуникации».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Психология массовых коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом и презентации результатов работы.	<i>Знает:</i> особенности информационного сопровождения коммуникативных мероприятий, силы средства и технологии проведения. <i>Умеет:</i> подготавливать планы эффективного сопровождения коммуникативных мероприятий в составе профессиональной группы.
		2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.	<i>Знает:</i> этические нормы и правила этикета рекламной и PR-деятельности. <i>Умеет:</i> в ходе организации межличностной коммуникации учитывать морально-этические правила.
		3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.	<i>Знает:</i> специфику поведения участников команды в рекламной и PR-деятельности <i>Умеет:</i> организовывать и использовать в группе информационно-коммуникативные технологии для осуществления профессиональной деятельности.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<i>Знает:</i> особенности регулирования профессиональной деятельности с помощью законов и профессионально этических кодексов <i>Умеет:</i> критически анализировать информацию и учитывать требования этических кодексов при постановке целей профессиональной деятельности, выбора оптимальных путей и методов их достижения
		2. Осуществляет поиск кор-	<i>Знает:</i> эффекты и возможные

		ректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации	последствия профессиональной деятельности с точки зрения социальной ответственности <i>Умеет:</i> прогнозировать последствия своей профессиональной деятельности на основе существующих практик
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология массовых коммуникации» является дисциплиной общепрофессионального цикла обязательной части образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», очно-заочная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 3 в (часах)	Семестр (модуль) 4 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5 з.е./180 ч.	108	72
Контактная работа – Аудиторные занятия	36	20	16
<i>Лекции</i>	<i>12</i>	<i>8</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>24</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
Самостоятельная работа	144	88	56
Вид текущего контроля		Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации		экзамен	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Психология воздействия. Психологические технологии, приемы, средства и методы воздействия. Их использование в массовой коммуникации
Методологические основы психологии массовых коммуникаций; основные понятия психологии рекламной деятельности; социально-психологические подходы к организации рекламной деятельности. Методы психологического воздействия в рекламе; методы маркетинговой коммуникации. Классификация средств психологического воздействия в массовых коммуникациях. Феномены массовой коммуникации.

Тема 2. Психологические методы оценки эффективности СМИ

Методы психологической экспертизы СМИ. Фокус-группа как источник идей в массовой коммуникации. Социально-психологический и когнитивно-стилевой портрет потребителя. Обеспечение обратной связи. Экспериментальное исследование эффективности воздействия СМИ. Измерение психофизиологических коррелятов эмоциональных состояний. Модификация методов репертуарных решеток и семантического дифференциала в практике массовых коммуникаций.

Тема 3. Личность адресата массовой коммуникации

Психологические закономерности и механизмы поведения и деятельности личности адресата; Я-концепция и самооценка личности. Механизм идентификации. Психологические основы классификации адресата массовой коммуникации.

Тема 4. Психологические требования к специалисту массовых коммуникаций

Периодизация профессионального развития; адаптация к условиям профессиональной деятельности; профессиональная деформация специалиста в рекламе; понятие и содержание психического выгорания.

Профессиональный контакт с клиентом; физические и эмоциональные компоненты консультативного климата; вербальные и невербальные средства поддержания контакта

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текуще- го кон- троля успева- емости
		Все- го	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Тема 1. Психология воздействия. Психологи- ческие технологии, приемы, средства и методы воздействия. Их использование в массовой коммуникации	46	10	4	6	4	36	Опрос, выпол- нение заданий
2	Тема 2. Психологические методы оценки эффективности СМИ	44	8	2	6	4	36	Опрос, выпол- нение заданий
3	Тема 3. Личность адресата массовой коммуникации	46	10	4	6	4	36	Опрос, выпол- нение заданий
4	Тема 4. Психологические требования к специалисту массовых коммуникаций.	44	8	2	6	6	36	Опрос, выпол- нение

								заданий
	В целом по дисциплине	180	36	12	24	18	144	
	Итого в %		100			50		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Психология воздействия. Психологические технологии, приемы, средства и методы воздействия. Их использование в массовой коммуникации.	Вопросы к практическому занятию 1. Психология массовых коммуникаций как одно из направлений изучения СМИ 2. Перечислите основные понятия психологии массовой коммуникации? 3. Расскажите о социально-психологических подходах к изучению массовой коммуникации. 4. Расскажите о моделях воздействия СМИ 5. В чем заключаются правила организации эффективной массовой коммуникации? 6. Основные субъекты массовой коммуникации 7. Чем различаются убеждающая и внушающая коммуникация 8. Реклама как социально психологическая установка 9. Расскажите о видах аттитюда и этапах формирования аттитюда <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 2. Психологические методы оценки эффективности СМИ	Вопросы к практическому занятию 1. Расскажите о методологических основах исследования массовой коммуникации. 2. Основные методы и методики психологической оценки изучения массовой коммуникации. 3. Фокус-группа как источник идей? 4. Планирование и организация проведения фокус-группы. 5. В чем заключаются особенности Я-концепции. Отражение Я-концепции в поведении адресата массовой коммуникации 6. Расскажите об идентичности поведения, окружения, ценностей 7. Идентичность и идентификация. Использование механизмов идентификации в практике массовой информации 8. Приведите примеры текстов массовой информации, в которых используются механизмы идентификации 9. Расскажите об экспериментальных исследованиях эффективности эмоционального воздействия. 10. Как можно измерить психофизические корреляты состояния человека <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий
Тема 3. Личность адресата массовой коммуникации	Вопросы к практическому занятию 1. Перечислите методы психологического воздействия в рекламе, проиллюстрируйте их конкретными примерами	Опрос, выполнение заданий

	2. Дайте оценку факторам поведения и деятельности человека в рекламе. 3. Как соотносятся Я-концепция и самооценка личности потребителя? 4. Назовите методы воздействия на субъективную модель действительности. 5. Назовите методы воздействия на источники активности. 6. Назовите методы воздействия на регуляторы активности. 7. Назовите методы воздействия фоновые состояния. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 4. Психологические требования к специалисту массовых коммуникаций.	Вопросы к практическому занятию 1. Расскажите о периодах профессионального развития. 2. Что включает адаптация к условиям профессиональной деятельности. 3. Что включает понятие «профессиональная деформация»? Расскажите о проявлении профессиональной деформации в различных сферах личности специалиста в области средств массовой информации. 4. Понятие и содержание психологического выгорания. 5. Расскажите о существующих методах измерения специалиста в области массовой коммуникации (методы измерения социального интеллекта, измерения уровня содержания и адаптированности специалиста в сфере массовых коммуникаций, методы измерения психологического выгорания). <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, выполнение заданий

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка домашнего творческого задания;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Психология воздействия. Психологические технологии, приемы, средства и методы воздействия. Их использование в массовой коммуникации.	Основные понятия психологии массовой коммуникации. Потребитель- человек рациональный, эмоциональный, мотивированный, социальный. Правила организации эффективной массовой коммуникации. Йельский метод формирования установки. Проявление классических законов переработки информации в практике массовой коммуникации.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Написание домашнего творческого задания.
Тема 2. Психологические методы оценки эффективности СМИ	Классификация методов психологической экспертизы массовой коммуникации. Метод репертуарных решеток Келли в практике массовой коммуникации. Метод семантического дифференциала в практике массовой коммуникации	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Написание домашнего творческого задания.
Тема 3. Личность адресата массовой коммуникации	Технология, средство, метод и прием психологического воздействия. Факторы поведения и деятельности человека в массовой коммуникации. Вербальные и невербальные средства поддержания контакта	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Написание домашнего творческого задания.
Тема 4. Психологические требования к специалисту массовых коммуникаций.	Адаптация к условиям профессиональной деятельности. Клинико-психологические исследования адаптации	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям. Написание домашнего творческого задания.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Роль и место массовых коммуникаций в концепции «управляемого социального развития».
2. Психологические эффекты общения: «ореола», «новизны», «первичности», «стереотипизации» и их использование в массовых коммуникациях.
3. Специфика общения посредством массовых коммуникаций.
4. Технология направленных информационных процессов.
5. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.
6. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.
7. Интерес как фактор коммуникации.
8. Типология аудитории. Сегментация аудитории.
9. Применение психологических концепций в массовых коммуникациях.

10. Психологические эффекты в массовых коммуникациях.
11. Организация процесса внимания в массовых коммуникациях.
12. Современные подходы к работе с аудиторией.
13. Восприятие в массовых коммуникациях. Технологии управления восприятием.
14. Приёмы включения непроизвольного внимания.
15. Структура личности как база восприятия информации.
16. Внимание аудитории и специфика каналов массовой коммуникации.
17. Внимание. Организация процесса внимания в массовых коммуникациях.
18. Современные подходы к работе с аудиторией.
19. Восприятие в массовых коммуникациях. Технологии управления восприятием.
20. Приёмы включения непроизвольного внимания.
21. Понимание в массовых коммуникациях.
22. Приемы управления пониманием в массовых коммуникациях.
23. Приём «сведения к известному» как инструмент политической борьбы в массовых коммуникациях.
24. Психологические теории о процессе понимания.
25. Проблема понимания в разных психологических теориях.
26. Понимание в массовых коммуникациях.
27. Приемы управления пониманием в массовых коммуникациях.
28. Приём «сведения к известному» как инструмент политической борьбы в массовых коммуникациях.
29. Психологические теории о процессе понимания.
30. Проблема понимания в разных психологических теориях.
31. Негативные эффекты процесса памяти в массовых коммуникациях.
32. Виды и типы памяти, и их использование в массовых коммуникациях.
33. Организация процесса запоминания.
34. Особенности процесса запоминания на различных каналах информационного воздействия.
35. Негативные эффекты процесса памяти в массовых коммуникациях.
36. Виды и типы памяти, и их использование в массовых коммуникациях.
37. Организация процесса запоминания.
38. Особенности процесса запоминания на различных каналах информационного воздействия.
39. Негативные эффекты процесса памяти в массовых коммуникациях.
40. Особенности процесса запоминания на различных каналах информационного воздействия.
41. Манипуляции с информацией в массовых коммуникациях.

42. Проблемы манипулятивного воздействия в массовых коммуникациях.
43. Манипуляция как элемент политической борьбы в массовых коммуникациях.
44. Манипулятивные техники контроля эмоций.
45. Мотивы и потребности.
46. Манипуляции с информацией в массовых коммуникациях.
47. Проблемы манипулятивного воздействия в массовых коммуникациях.
48. Манипуляция как элемент политической борьбы в массовых коммуникациях.
49. Манипулятивные техники контроля эмоций.
50. Мотивы и потребности.
51. Корректные приемы убеждения в массовых коммуникациях.
52. Некорректные приемы убеждения в массовых коммуникациях.
53. Работа с аудиторией в технике убеждения при публичном выступлении.
54. Отличительные особенности современной аудитории.
55. Ситуация на современном российском рынке информации.
56. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.
57. Опыт и воображение.
58. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
59. Работа с аудиторией в технике убеждения при публичном выступлении.
60. Отличительные особенности современной аудитории.
61. Технологии внушения в массовых коммуникациях.
62. «Не директивный гипноз» и его использование современными массовыми коммуникациями.
63. Работа с аудиторией в технике внушения при публичном выступлении.
64. Факторы, повышающие внушаемость аудитории.
65. Понятие массовых вкусов.
66. Психология моды.
67. Закономерности массового поведения и реклама.
68. Понятие конформизма.
69. Психология слухов.
70. Механизм искажения информации в процессе передачи слухов.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Психология как инструмент управления в массовой коммуникации.
2. Требования к журналисту, специалисту по рекламе, специалисту по PR: сходство и различие.
3. Проблема идентификации потребителя с персонажем медиакоммуни-

каций.

4. Образовательные программы как инструмент подготовки специалиста по медиакоммуникациям.

5. Современные тенденции развития медиапсихологии.

6. Насилие, просоциальное поведение: влияние СМИ на поведение человека.

7. Информация и формирование мнения: влияние СМИ на когнитивное поведение человека.

8. Аффективные аспекты современных медиа: влияние СМИ на эмоции человека

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение домашнего творческого задания – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний

студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- а. решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- б. выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- с. обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информи-

рует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче экзамена

1. История психологии массовых коммуникаций
2. Массовая коммуникация как психологическое понятие.
3. Модели воздействия СМИ.
4. Потребитель- человек рациональный, эмоциональный, мотивированный, социальный.
5. Психологически обоснованный выбор средств рекламы. Решение вопроса о месте и времени размещения рекламного продукта.
5. Реклама как массовая коммуникация.
6. Адресат и адресант массовой коммуникации.
7. Кодирование и декодирование информации. Диалоговые отношения в массовой коммуникации.
8. Правила организации эффективной массовой коммуникации.
9. Убеждающая и внушающая коммуникация.
10. Реклама как социально-психологическая установка.
11. Этапы формирования аттитюда.
12. Йельский метод формирования установки.
13. Когнитивные и эмоциональные установки.

14. Эвристическая модель и модель наибольшей вероятности.
15. Аффективный компонент социально-психологической установки.
16. Приемы усиления эмоциогенности продукта СМИ.
17. Когнитивный компонент аттитюда.
18. Оптимальные характеристики рекламы как стимула (заметность, читабельность, запоминаемость, воспроизводимость).
19. Проявление классических законов переработки информации в рекламной практике.
20. Конативный компонент рекламного воздействия.
21. Идентичность окружения, поведения, ценностей, Я-идеального.
22. Механизм идентификации. Рекламный текст как гетеросуггестивная модель.
23. Методы психологической экспертизы массовой коммуникации.
24. Фокус-группа как источник идей для массовой коммуникации.
25. Социально-психологический и когнитивно-стилевой портрет потребителя.
26. Обеспечение обратной связи в массовой коммуникации.
27. Экспериментальное исследование эффективности воздействия массовой коммуникации.
28. Измерение психофизиологических коррелятов эмоциональных состояний.
29. Модификация методов репертуарных решеток и семантического дифференциала в практике массовой коммуникации.
30. Технология, средство, метод и прием психологического воздействия.
31. Методы воздействия на субъективную модель действительности
32. Методы воздействия на источники активности.
33. Методы воздействия на регуляторы активности
34. Методы воздействия на фоновые состояния.
35. Методологические основы психологии массовой коммуникации.
36. Основные понятия психологии массовой коммуникации.
37. Социально-психологические подходы к организации массовой коммуникации.
38. Методы психологического воздействия в рекламе.
39. Методы маркетинговой коммуникации.
40. Психология восприятия: определение, признаки и свойства восприятия.
41. Психологическое исследование восприятия в рекламе.
42. Психология ощущения: определение, классификации и описание видов ощущения.
43. Психологическое исследование ощущения в рекламе.
44. Психология внимания: определение, виды и свойства внимания.
45. Психологическое исследование внимания в рекламе.

46. Психология памяти: определение, мнемические процессы и виды памяти.
47. Психологическое исследование памяти в рекламе.
48. Психология эмоций: определение, функции эмоций и виды эмоциональных состояний.
49. Психологическое исследование эмоций в рекламе.
50. Факторы поведения и деятельности человека в массовой коммуникации.
51. Я-концепция и самооценка личности потребителя.
52. Периодизации профессионального развития.
53. Адаптация к условиям профессиональной деятельности.
54. Клинико-психологические исследования адаптации.
55. Профессиональная деформация личности.
56. Проявления профессиональной деформации в разных сферах личности.
57. Понятие и содержание психического выгорания.
58. Определение профессионального контакта как консультативного контакта.
59. Физические и эмоциональные компоненты консультативного климата.
60. Вербальные и невербальные средства поддержания контакта.
61. Методы исследования психологических особенностей внимания. Описание, интерпретация результатов и их использование в массовой коммуникации.
62. Методы исследования особенностей восприятия цвета рекламного сообщения. Описание, интерпретация результатов и их использование в массовой коммуникации.
63. Методы исследования стратегий поведения в конфликтной ситуации. Описание, интерпретация результатов и их использование в массовой коммуникации.
64. Методы измерения особенностей интеллектуальной деятельности. Описание, интерпретация результатов и их использование в массовой коммуникации.
65. Методы измерения личности специалиста в сфере рекламы. Описание, интерпретация результатов и их использование в массовой коммуникации.
66. Методы измерения социального интеллекта. Описание, интерпретация результатов и их использование в массовой коммуникации.
67. Методы измерения уровня и содержания адаптированности специалиста в сфере рекламы. Описание, интерпретация результатов и их использование в массовой коммуникации.
68. Методы измерения психического выгорания специалиста в сфере рекламы. Описание, интерпретация результатов и их использование в массовой коммуникации.

69. Установление и поддержание консультативного контакта с клиентом рекламного агентства.

Примеры задание

Задание 1

Характеристика содержания и уровня развития индивидуально-психологических особенностей личности.

Цель задания: описание индивидуальных результатов диагностики по методикам К. Томаса, А. Басса и А. Дарки, Р. Амтхауэра, Р. Кеттелла, Дж. Гилфорда и М. Салливена.

Описание задания:

1. Каждая группа психологических характеристик описывается по принципу выделения наиболее и наименее выраженных показателей.
2. Описание результатов сопровождается их представлением в форме таблиц и рисунков.
3. Все таблицы и рисунки озаглавливаются и нумеруются по порядку.
4. В характеристике обязательно сравнение своих результатов с общегрупповыми.

Пример таблиц:

Таблица 1.

Уровень развития стратегий поведения в конфликте		
стратегии	Мх (свое)	Мх (группа)
соперничество		
сотрудничество		
компромисс		
избегание		
приспособление		

пример рисунков:

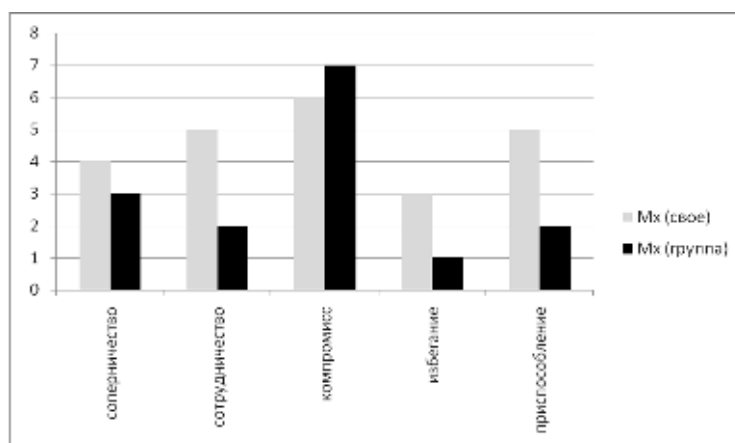


Рисунок 1. Уровень развития стратегий поведения в конфликтной ситуации

Задание 2

Влияние индивидуально-психологических характеристик на успешность учебной деятельности.

Цель задания: выявить и охарактеризовать влияние индивидуально-психологических характеристик на успешность учебной деятельности.

Описание задания:

1. Характеристика влияния каждой группы индивидуально-психологических особенностей на успешность учебной деятельности описывается с помощью таблицы и рисунка, в которых представлен уровень развития каждой группы характеристик студентов с низким (M_x = от 2,0 до 3,9 баллов) и высоким уровнем академической успеваемости (АУ) (M_x = от 4 до 5 баллов).

Пример таблиц:

Таблица 2.

Уровень развития стратегий поведения в конфликте в группах с низкой и высокой АУ

стратегии поведения в конфликтной ситуации	уровень АУ	
	низкий (M_x)	высокий (M_x)
соперничество		
сотрудничество		
компромисс		
избегание		
приспособление		

пример рисунков:

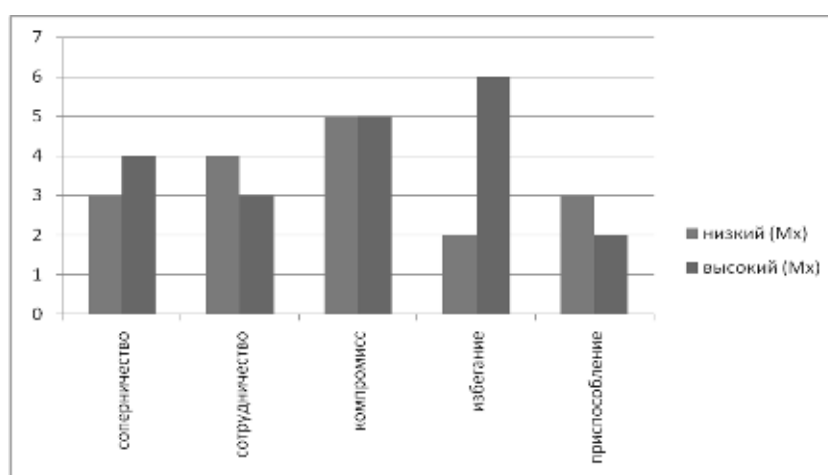


Рисунок 2. Уровень развития стратегий поведения в конфликтной ситуации в группах с низкой и высокой АУ

2. После характеристики взаимосвязи между академической успеваемостью и группой индивидуально-психологических характеристик должен следовать ответ на вопрос - есть ли различия в уровне развития, например, стратегий поведения в конфликте, в группе лиц с низкой и высокой академической успеваемостью?

3. По приведенной схеме проводится анализ по всем методикам, с помощью которых диагностировались индивидуально-психологические особенности личности.

4. По окончании описания взаимосвязи АУ со всеми характеристиками пишется Заключение, в котором даются ответы на два вопроса:

а) Какие индивидуально-психологические особенности оказывают влияние на высокий уровень АУ.

б) Какие индивидуально-психологические особенности оказывают влияние на низкий уровень АУ.

5. После Заключения оформляется Приложение, в котором должны быть представлены следующие материалы:

а) Личностные профили уровня развития индивидуально-психологических характеристик, оформленные по примеру:

Личностный профиль уровня развития стратегий поведения
в конфликтной ситуации

	1	2	3	4	5	6	7	8
соперничество								соперничество
сотрудничество								сотрудничество
компромисс								компромисс
избегание								избегание
приспособление								приспособление

б) Личные бланки ответов по всем методикам, использованным в отчете:

- Опросник оценки способов поведения в конфликтной ситуации К. Томаса;
- Опросник уровня враждебности и агрессивности А. Басса и А. Дарки;
- Тест структуры интеллекта Р. Амтхауэра;
- Факторный личностный опросник (16 PF) Р. Кеттелла;
- Тест диагностики социального интеллекта Дж. Гилфорда, М. Салливана.

Задание 3

Необходимо описать практику использования указанных ниже коммуникативных техник в СМИ.

Коммуникативные техники

- «Заигранная пластинка»

-. Свободная информация

- Самораскрытие
- Бесконечное уточнение
- Игра в туман, согласие в принципе
- Подчеркивание общности
- Присоединение к бреду

Задание 4

Просмотрите несколько последних журналов и выберите рекламные сообщения с заголовками и изображениями, соответствующими типам (новости, выгоды, селективность, факты, метафоры). Обратите внимание на то, почему одни рекламные сообщения привлекли ваше внимание, а другие – нет. Сопроводите коллекцию реклам кратким отчетом об их позитивных и негативных качествах. Соответствуют ли характеристики шрифта изображению на объявлении? Гармонирует ли он с визуальными элементами? Не перевешивает ли шрифт все остальное? Не подрывает ли он эффективность рекламы?

Задание 5

Просмотрите рекламный видеоролик и проанализируйте его, ответив на следующие вопросы:

1. Насколько запоминается товар уже по первым кадрам?
2. Был ли товар визуально показан на экране на последних кадрах?
3. Привлек ли первый кадр ваше внимание? Каким образом?
4. Какой кадр был самым запоминающимся?
5. Какие чувства вызвал у вас товар после показа рекламы?
6. Проанализируйте какие психотехнологии использовались в рекламе?
7. Напишите критический отзыв на 2 рекламных ролика.

Задание 6

Просмотрите видеорекламы (печатные) и подберите к каждому подходу (психоаналитически ориентированные подходы, гипнотический подход, техники эриксоновского гипноза в рекламе, подход нейролингвистического программирования) видеорекламу. Обоснуйте, какие приемы использовались при создании реклам.

Пример билета на экзамен

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»
Дисциплина «Психология массовой коммуникации»

Филиал Ярославский
 Форма обучения Заочная
 Семестр 4 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»
 Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Методологические основы психологии массовой коммуникации.	15
2	Методы исследования психологических особенностей внимания. Описание, интерпретация результатов и их использование в массовой коммуникации.	15
3	Студенту дается черно-белый рекламный текст, который нуждается в улучшении. Задание: сделайте 3 черных наброска, в которых содержатся предложения по переделке рекламы Обоснуйте, что и почему вы предлагаете изменить?.	30

Подготовил

Маркова Е.В.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом и презентации результатов работы. Задание 1. Расскажите о вербальных и невербальных средствах поддержания контакта. Что предполагает прием «активного слушания», какова его роль для обеспечения эффективной коммуникации. Задание 2. В медиаотделе работает 20 человек. Дела идут хорошо. Для лучшего объединения коллектива руководитель решает провести праздник за городом. Выезд назначен на пятницу. В программу праздника входит награждение лучших сотрудников, вручение подарков, обед, развлечение. Часть подчиненных отпросилась у руководителя, мотивируя это разными причинами. Впоследствии выяснилось, что они этот день (пятницу) провели на своих дачах. В отделе это вызвало брожения, хотя сам праздник удался. Осенью руководитель хотел бы провести еще одно подобное мероприятие. 1. Как необходимо провести деловое собрание, чтобы сотрудники не игнорировали подобные мероприятия?

	2. Как лучше руководителю внедрить корпоративную культуру в свою фирму? 2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении. Задание 1 Приведите примеры из личного опыта правильного и неправильного использования Ты- и Вы-общения в деловой коммуникации. Задание 2 Ваш партнер по переговорам неоправданно выбирает Ты-общение. Как вы будете себя вести? Какими речевыми формулами вы можете подчеркнуть дистанцию официального общения?
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности Задание 1. Расскажите принципах ответственности за размещение недостоверной рекламы Задание 2. Приведите по 2 примера этичной и неэтичной информации, размещенной на медианосителях. Как, по вашему мнению, она в целом влияет на общество? Задание 3 Используя один и тот же материал, напишите 1. небольшую редакционную статью, 2. материал, который может быть опубликован на правах рекламы 2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации. Задание 1. Директор магазина женской одежды N решил сэкономить и самостоятельно, не обращаясь к специалистам, разработал текст объявления с рекламой своего предприятия. В редакции газеты, где он планировал напечатать рекламу, директору отказали в размещении объявления, сообщив, что предлагаемый текст нарушает все социальные критерии. Директор был страшно разочарован и возмущен: он всегда считал, что «в рекламе можно все, и нечего там редактировать». После долгой беседы с сотрудниками рекламной службы газеты руководитель магазина вынужден был позволить привести текст его объявления в соответствие с критериями социальной ответственности рекламы. Вопросы: 1) Какие социальные критерии, вероятно, нарушил директор магазина, составляя рекламный текст? 2) К каким последствиям могло привести размещение объявления, не соответствующего критериям социальной ответственности рекламы? 3) С какими документами необходимо познакомиться директору, чтобы в будущем не допускать ошибок при составлении рекламного сообщения?

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обуча-

ющихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
 2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
 3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
 4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
 5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
 6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
 7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
 8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Руденко, А.М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. — 303 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>
2. Гулевич, О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О.А. Гулевич. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/457242>

б) дополнительная литература

3. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. — Москва: Аспект Пресс, 2010. — 191 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1039495>
4. Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. — Москва: Издательство

Юрайт, 2020. — 443 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/467434>

5. Антонова, Н.В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н.В. Антонова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 373 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/450026>

6. Евгеньева, Т.В. Психология массовой политической коммуникации : учебное пособие / Т.В. Евгеньева, А.В. Селезнева. — Москва: Издательство Московского университета, 2013. — 299 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1027638>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Маркова Е.В. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Психология массовой коммуникации» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAH R
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		http://www.fa.ru/univer/DocLib/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%20%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B0%D1%8F%D0%9F%D1%88

		0%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%201040_%D0%BE%20%D0%BE%D1%82%2011.05.2021.PDF
--	--	---

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс.	Темы 2-4

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления мате-

риала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.