

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Психология массовых коммуникаций»

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов с теоретическими и практическими сведениями по психологии массовой коммуникации, изучение студентами научных основ психологии массовых коммуникаций, формирование у них прочных знаний в области психологических аспектов массовой коммуникации в условиях современного социума. А именно - понимания психологических моделей личности и психики как основы организации массовых коммуникационных процессов, знания основных видов воздействия на аудиторию в ходе массовой коммуникации, усвоения закономерностей психических познавательных процессов аудитории в процессах массовой коммуникации, понимания особенностей мотивационных и эмоциональных механизмов, проблем психологии коммуникатора, вопросов психологической эффективности массовой коммуникации.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- рассмотрение закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- изучение методов и методик исследования психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- овладение умением анализировать психологические особенности аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- овладение умением анализировать психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- овладение умением осуществлять психологический и логический анализ сообщений СМК;
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере рекламы и связей с общественностью;
- изучение психологических закономерностей творческих процессов, овладение приемами активизации творческих способностей в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Очная форма:

Дисциплина «Психология массовой коммуникации» Б1.Б.21 относится к базовой части дисциплин учебного плана. Она изучается в четвертом и пятом семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Экономика», «Социология», «Психология», «Отечественная история», «Основы конфликтологии», «Теория и практика массовой информации»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплина «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью»).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Технологии производства рекламного продукта», «Современные международные отношения и система глобальных коммуникаций», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Управление общественным мнением», «Поведение потребителей», «Управление контентом Интернет-ресурсов», а также для преддипломной практики.

Заочная форма:

Дисциплина «Психология массовой коммуникации» Б1.Б.21 относится к базовой части дисциплин учебного плана. Она изучается в пятом и шестом семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества (предшествующие дисциплины «Социальные институты и процессы, Философия Основы проектного управления Информатика Основы менеджмента Демография и социальная статистика «Методы научных исследований», Основы маркетинга Технологии имиджмейкинга Социальное предпринимательство «Теория и практика массовой информации»). Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующая дисциплины «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью Основы теории коммуникации Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью»).

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин «Психология массовой коммуникации» является **основанием для последующего изучения дисциплин:** «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Управление общественным мнением», «Поведение потребителей», Социология массовых коммуникаций, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, PR в сфере культуры, Основы интегрированных коммуникаций, Продвижение СМИ, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Медиапланирование, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Основы брендинга, Коммуникации в политических процессах и институтах

Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Стимулирование сбыта, а также для производственной, преддипломной практики, ГИА.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход	Знать: виды ресурсов, основные каналы поиска информации, необходимые для решения задачи, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач и их преимущества; формулировать собственную позицию в рамках поставленной задачи; оценивать результаты решения поставленной задачи. Уметь: проводить анализ поставленной задачи, уметь

для решения поставленных задач	<p>организовывать, разрабатывать и проводить маркетинговые исследования в рамках поставленной задачи, анализировать альтернативные варианты реализации поставленной задачи.</p> <p>Владеть: методиками оценки поставленной задачи, учитывающими критерии выбора статистических методов для проведения анализа результатов маркетинговых исследований, поиск информации в глобальной сети Интернет, данных опросов и маркетинговой информации о пользователях глобальной сети.</p>
ОПК 2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Знать: методы сбора и систематизации научно-практической информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы, с учётом знаний общественных наук и актуальных проблем современного общества.</p> <p>Уметь: применять методы социологических и психологических исследований с целью изучения поведения потребителя, мониторинга общественного мнения, организации воздействия, исследования отношения различных аудиторий к компании, бренду, товару.</p> <p>Владеть: навыками анализа, разработки и оценки документов, включая медиапланы, медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>
ОПК 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Знать: основные концепции и направления современного предпринимательства, анализировать во взаимосвязи экономические явления, запросы и потребности общества и аудитории, использовать экономические знания в профессиональной деятельности;</p> <p>Уметь: отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности, учитывая базовые основы протекания психических процессов, особенности элементов структуры личности, специфику функционирования социальных межличностных, межгрупповых взаимосвязей и контактов; современные теории конфликта.</p> <p>Владеть: - навыками и методами применения различных средств коммуникаций на основе выявления, анализа и оценки запросов общества и аудитории.</p>

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 6 зачетных единиц

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение семинарских занятий, направленных на освоение вопросов курса
- проведение групповых дискуссий на семинарских занятиях по вопросам курса
- проведение презентаций по темам подготовленных самостоятельно докладов

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- подготовка докладов по темам курса
- разработка презентаций на основе подготовленных докладов

6. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточный контроль проводится в форме подготовки докладов и презентаций, а также контрольных работ.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета (5 семестр) и экзамена (6 семестр).