



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета факультета
от 20 июня 2019 г., протокол № 13/205

Председатель  /Магомедов А.К./
(подпись, расшифровка подписи)
«20» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Психология массовых коммуникаций
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «_1_» сентября_2019 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №_10_ от 02.06. 2020 __ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №_10_ от 15.06. 2021 __ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №_____от_20_г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Андреева Ю.В.	СОРиК	к.п.с.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой
 (_____/ __Магомедов А.К./ Подпись ФИО «4» июня_2019__ г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов с базовыми 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 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 и процессов, 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 изучения 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:

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).


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

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 ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

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 для решения поставленных задач	<p>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.</p> <p>Уметь: проводить анализ поставленной задачи, уметь 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	<p>Знать: методы сбора и систематизации научно-практической информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы, с</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>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>
ОПК 7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>Знать: социально-психологические особенности различных аудиторий в своей профессиональной деятельности;</p> <p>Уметь: применять нормы и правила этических кодексов в сфере коммуникаций;</p> <p>Владеть: инструментами и средствами Интернет для проведения маркетинговых исследований с учетом эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, применения ключевых принципов социальной ответственности.</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 6

4.2. по видам учебной работы (в часах) 216 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		5	6	
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	28	14	14	
Аудиторные занятия:	28	14	14	


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Лекции	12	6	6	
семинарские и практические занятия	16	8	8	
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	175	80	95	
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		Практические задания 1-2, Контрольная работа 1	Практические задания 3-4, Контрольная работа 2	
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	13	Зачёт (4)	Экзамен (9)	
Всего часов по дисциплине	216	98	118	

4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения ___ заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Психика и личность как база восприятия информации, психологические методы их изучения в аспекте задач массовых коммуникаций (семестр 5)							
Тема 1. Введение в ПМК: предмет и место в системе психологических знаний. Методы ПМК и современные области исследований	30	2	2		2	26	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Прикладное назначение психологии для массовых коммуникаций. Коммуникативный процесс и его психологические характеристики	30	2	2		2	26	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Структура личности как база восприятия информации. Психическая	34	2	4		2	28	Устный опрос, контрольная работа 1

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

организация субъекта коммуникации.							
Раздел 2. Психология организации воздействия в массовых коммуникациях: модели, механизмы, приёмы массового воздействия, аудитория массового воздействия (семестр 6)							
Тема 4. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации.	36	2	2		2	32	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Аудитория средств массовой коммуникации. Оценка эффективности в массовой коммуникации.	36	2	2		2	32	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации	37	2	4		2	31	Устный опрос, контрольная работа 2.
Итого	203	12	16		12	175	

203+4 (ЗАЧЁТ)+9 (ЭКЗАМЕН) =216 Ч.

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА


Тема 1. Введение в ПМК: предмет и место в системе психологических знаний. Методы ПМК и современные области исследований

Развитие предмета, место психологии массовых коммуникаций в системе психологических знаний. Этапы становления и развития знания о предмете психологии, подходы к изучению предмета. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии. Общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация. Психологические, социальные, социально-психологические функции массовой коммуникации и их способность конструировать общественное мнение, направлять общественное сознание.

Общее представление о методе. Классификации психологических методов. Организация психологического исследования. Эмпирические методы. Наблюдение. Самонаблюдение, его отличие от интероспекции. Экспериментальные методы. Виды экспериментов, особенности организации и проведения естественных и лабораторных экспериментов. Понятие социального эксперимента. Виды социальных экспериментов. Диагностические методы. Особенности и виды психологических тестов, включение психологического тестирования в исследовательский проект. Проективные методы, особенности их применения при изучении коммуникаций.

Тема 2. Прикладное назначение психологии для задач массовых коммуникаций. Коммуникативный процесс и его психологические характеристики.

Массовая коммуникация как социально-психологический феномен. Динамика психологических процессов в массовых коммуникациях. Культурные факторы и потребление информации. Культура выстраивания коммуникаций. Значение культурной

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


среды (внутренние маркеры культуры) и современных условий коммуникации (свобода слова, право каждого на получение и распространение информации и т.д.). Правила организации коммуникации. Каналы коммуникации. Средства массовой коммуникации - «овеществленные» способы передачи, производства, сохранения и распространения информации, ценностей (идеологии) которая в ней заложена. Механизм кодирования, единицы кодирования. Психологическая суть механизма распространения информации. Психологические характеристики массовой коммуникации: интерес, подражание, опосредованное, неявное воздействие, формирование ценностей; идентификация, эмоциональное и смысловое отождествление потребностей поступающей информации; восприятие, понимание, переживание, запоминание, мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМК; формирование интересов и стереотипов массового сознания через установки; создание условий для реализации феноменов подражания и заражения в массовых проявлениях; формирование и распространение слухов.

Тема 3. Структура личности как база восприятия информации. Психическая организация субъекта коммуникации.

Подходы разных направлений и психологических школ. Топографическая модель организации психики: сознание, предсознательное, бессознательное (Психоанализ Фрейда и школа его последователей) Соппротивление и механизмы защиты (отрицание, реактивное образование, замещение, вытеснение рационализация регрессия проекция, сублимация). Понятия личного и коллективного бессознательного (Юнг). Архетипы и архетипические образы. Проявления архетипов в культуре (произведениях мифологии и искусства, религиозной символике, рекламных сообщениях). Основные архетипы коллективного бессознательного. Процесс индивидуализации как основополагающий процесс личностного развития, интеграции всех личностных подструктур (персона, эго-комплекс, тень). Индивидуальная теория личности. Основные тезисы индивидуальной психологии (Адлер). Бихевиоризм. Бихевиоральный подход к формированию поведения человека. Подходы гештальт-психологии, гуманистической и когнитивной психологии к воздействию и исследованию личности и ее поведения. Роль средств массовой коммуникации как агента социализации, формирования, развития и деформации личности.

Психические процессы, ощущение, восприятие, внимание. Интерес как фактор коммуникации. Виды внимания: произвольное, непроизвольное, послепроизвольное. Интерес как фактор пробуждения и поддержания внимания. Объем внимания. Свойства внимания (избирательность, сосредоточение, распределение, переключение внимания). Факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации. Восприятие. Перцепция и апперцепция. Факторы, влияющие на восприятие. Гештальт-теория о закономерностях образования образа восприятия. Свойства восприятия: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, целенаправленность. Понимание. Значение структуры личности для понимания сообщений. Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации. Шумы и барьеры. Понимание как процесс. Мышление как важный фактор понимания. Субъективные и объективные факторы понимания. Роль стереотипа и установки при понимании сообщений массовой коммуникации. Эффекты понимания и восприятия сообщений массовой коммуникации: Блокирование понимания. Эффект «бумеранга». Организация понимания сообщений в средствах массовой коммуникации.

Память. Виды памяти. Процессы памяти (запоминание, забывание, воспроизведение и сохранение в условиях массовой коммуникации). Факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации. «Предел насыщения». «Сторожевой эффект».

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

«Дремлющий эффект». Объем памяти. Значение стереотипов для запоминания и удержания сообщения в памяти. Роль эмоций и их значение при восприятии информации субъектом массовой коммуникации.

Тема 4. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации.

Ключевые подходы к организации психологического воздействия в массовых коммуникациях (пять психологических подходов к организации воздействия). Приёмы и конструкции воздействия в СМК. Убеждение и внушение; суггестия; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Характеристика манипулятивного воздействия. Актуализаторы. Составляющие манипулятивного воздействия. Манипулятивные приемы коммуникации и средства защиты. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.

Тема 5. Аудитория средств массовой коммуникации. Оценка эффективности в массовой коммуникации

Понятие аудитории средств массовой коммуникации. Общие характеристики аудитории массовой коммуникации (открытая-закрытая, потенциальная, наличная, целевая аудитория). Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия информации (потребности, интересы, ценности, знания, нормы, установки) и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации. Другие барьеры массовой коммуникации (особенности психологических характеристики личности, физические - пространственные и временные, коммуникативные - социально-психологические факторы и состояния личности и группы).

Типология аудитории (социологическая, социально-психологическая, специальная).

Понятие сегментации аудитории. Психографика.

Методы изучения аудитории массовой коммуникации. Опросы, анкетирование, интервью. Использование технических средств для изучения аудитории. Достоинства и недостатки отдельных методов изучения аудитории. Проблема рейтингов каналов массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации. Приемы оценки эффективности. Экспертный анализ сообщений массовой коммуникации.

Тема 6. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации


Психология массового поведения. Влияние присутствия других. Подражание и заражение – механизмы формирования массовых процессов и закономерности их использования в ходе массовой коммуникации.

Понятия «толпа», «паника», «мода» и воздействие средств массовой коммуникации. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама. Признаки моды. Типы мотивации следования моде. Механизмы возникновения и распространения моды. Использование явления моды в рекламной деятельности.

Коммуникативные сети (централизованные, децентрализованные). Особенности воздействия в условиях различных типов коммуникационных сетей.

Слухи. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Факторы, определяющие появление слухов. Ступени нарастания слухов. Аудитория слухов. Роль средств массовой информации в распространении слухов.

Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Роль рационализации. Подгонка под стереотип. Переработка сообщений. Борьба со слухами. Привитие иммунитета к слухам как способ борьбы со слухами.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Своевременная, точная информация - главный способ подавления слухов.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций. Предмет и место ПМК в системе психологических знаний. Методы ПМК и современные области исследований

1.1. Вопросы для самостоятельного изучения темы:


- эволюция развития представлений о предмете психологии массовых коммуникаций
- массовая коммуникация в парадигме социальной психологии
- различия между понятиями: общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация
- функции массовой коммуникации и их способность конструировать общественное мнение, направлять общественное сознание.
- исследования социальной психологии
- возможности и обоснованность применения разных методов психологического исследования
- особенности публичного восприятия
- формирование коллективных представлений
- психология формирования повседневного опыта массового общения.

1.2. Подготовка к семинару. Семинар предполагает выполнение практического задания, подготовки устного выступления по его итогам (длительность устного сообщения - 15 минут), сопровождаемое мультимедийной презентацией.

Практическое задание (1) «Анализ результатов психологических экспериментов и перспективы их использования для задач массовых коммуникаций»: 1. Изучите материалы психологических экспериментов, которые проводились на протяжении XX века (*примерный список см. ниже); 2. Выберите наиболее впечатливший вас эксперимент и объясните какое влияние его результаты оказали на сферу массовых коммуникаций и наше знание о ней; 3. Проведите критический анализ результатов выбранного эксперимента (применимость в современных условиях, возможность воспроизводимости результатов, соответствие этическим нормам, перспективы развития экспериментальной темы и т.п.) 4. Подготовьте устное выступление для семинарского занятия и оформите результаты практического задания в виде презентации в Power Point.

* Список психологических экспериментов для изучения:

- Автокинетический эффект (формирование социальных норм) — Музафер Шериф (1936)
- Изучение поведения личности в группе (влияние типов лидерства на поведение членов группы) — К.Левин, Р. Липпитт и Р. Уайт (1939)
- Выявление факторов, влияющих на изменение мнения (изменение мнения в зависимости от односторонней соответственно двусторонней аргументации) — Ховланд, Ламсдейн, Шеффилд (1949)
- Йельские исследования (влияние средств массовой информации на личные установки человека. Коммуникативное влияние и правдоподобие; так называемый «Эффект спящего») — Карл И. Ховланд и Вайс (1951)
- Эксперимент по изучению конформизма Соломона Аша (1951)
- Эксперимент «Использование мотива страха» (влияние порождающей страх информации) — И.Л. Джэнис и С.Фешбах (1953)
- Эксперимент по изучению конформизма — Крэнфилд (1955)
- Эксперимент Гринспуна (обучение без осознания) — Дж. Гринспун (1955)
- Эксперимент по изучению возникновения кооперации («Дилемма заключенного») — Сидовски, Выков, Тэбори (1956)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

- Эксперимент «Летний лагерь» (разрешение межгрупповых конфликтов) — Роберт Кейв, Музафер Шериф (1954, 1956, 1966)
- Эксперимент по изучению связи между стимулом и реакцией (подпороговое восприятие) (1957, 1958)
- Эксперимент «Отказ от риска» (об ответственности и готовности рисковать индивидуально и в группе) — Стонер и Валлах, Коган и Берн (60-е годы)
- Эксперимент Милгрэма (подчинение авторитету) — Стэнли Милгрэм (60-е годы)
- Эффект «Пигмалиона» — Роберт Розенталь (1963, 1966)
- Эксперимент выявление факторов, влияющих на изменение мнения (изменение мнения в зависимости от правдоподобности коммуникатора) — Аронсон, Тернер, Карлсмитан (1963)
- Эксперимент по изучению конформизма и смены установок — Филипп Зимбардо, Вейзенберг, Файерстоун, Левия (1965)
- Эксперимент по изучению изменений структур групп — Бавела, Хесторф, Гросс, Кайта (1965)
- Эксперимент Стернберга — Стернберг (1966)
- Эффект Валинса на осознаваемое ощущение физиологических изменений при актуализации эмоциональной реакции — Стюарт Валинс (1966)
- Эксперимент «Нога в дверях» — Фридман, Фрейзер (1966)
- Эксперимент «Ошибка атрибуции» — Джонсон, Харрис (1967)
- Третья волна (эксперимент) — Рон Джонс (1967)
- Эксперимент «Перекалывание собственной ответственности» (диффузия ответственности) — Бибб Латане и Джон Дарли (1968)
- Эксперимент по изучению влияния меньшинства (влияние сплоченного меньшинства на поведение большинства) — Московичи, Лаге, Наффречекс (1969) ранее провел Аш
- Эксперимент «Эффект бумеранга» и изучение психологического сопротивления — Ворхель и Брэм (1970)
- Стэнфордский тюремный эксперимент (изучение поведения человека в условиях заключения) — Филипп Зимбардо (1971)
- Эксперимент «Выученная беспомощность» — Мартин Селигман (1975)
- Эксперимент Дональда по изучению прайминга и формирования впечатлений — Хиггинс, Рольс и Джонс (1997)
- Эксперимент Либета — Бенджамин Либет (1983)


Тема 2. Прикладное назначение психологии для задач массовых коммуникаций. Коммуникативный процесс и его психологические характеристики.

2.1. Вопросы для самостоятельного изучения темы:

- динамические характеристики массовых коммуникаций
- понятие информационного общества и общества потребления.
- культурные факторы и потребление информации.
- культура выстраивания коммуникаций.
- правила организации коммуникации в психологии
- каналы коммуникации и их психологические характеристики
- современные средства массовой коммуникации с точки зрения их психологической оценки
- механизм кодирования, единицы кодирования информации в психологии
- психологическая специфика процесса массовой коммуникации
- психологические характеристики массовой коммуникации.

2.2. Подготовка к семинару: семинар предполагает выполнение практического задания, подготовки устного выступления по его итогам (длительность устного сообщения - 15 минут), сопровождаемое мультимедийной презентацией.

Практическое задание (2): «Определение степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине, стенду)» (кейс): 1. Изучите полученные бланки наблюдения – какие данные в них регистрируются? 2. Ответьте на вопросы: а) какой стенд выставки

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

привлѣк наибольшее внимание посетителей; б) как долго задерживались посетители у того или иного стенда; в) сколько человек после ознакомления со стендом обратились к консультанту; г) какой товар вызвал наибольший интерес и каким спросом он пользовался? 3. Какую информацию еще можно получить из анализа бланков наблюдения; какой информации недостаточно? 4. Предложите свою методику сбора, обработки и анализа регистрируемых данных наблюдения. 5. Подготовьте устное выступление для семинарского занятия и оформите результаты практического задания в виде презентации в Power Point.

Тема 3. Структура личности как база восприятия информации. Психическая организация субъекта коммуникации.


Устный опрос. Примерные вопросы для подготовки и обсуждения на семинаре:

- Понятия индивид – субъект деятельности, личность, индивидуальность
- Влияние биологических и социальных факторов на развитие личности
- Взаимосвязь психического развития личности и её основной деятельности
- Регуляция социального поведения личности
- Личность в психоанализе, индивидуальной психологии (структурная модель психики и защитные механизмы, уровни протекания бессознательных процессов, индивидуальное и коллективное, понятие самости)
- Личность и подход к ней в бихевиоризме
- Личность и ее анализ в гештальт-психологии
- Личность в гуманистической психологии
- Личность в когнитивной психологии.
- Значение ощущения и свойства восприятия в коммуникациях
- Значение внимания, методы и способы привлечения и отвлечения внимания в массовых коммуникациях
- Роль памяти и факторы, влияющие на сохранение и забывание информации
- Мышление и субъективное понимание информации
- Значение чувств и эмоционально-волевых процессов

Подготовка к семинару: изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы.

Контрольная работа 1. Проводится по вопросам, которые были отданы для самостоятельной подготовки в рамках Темы 1, Темы 2 и Темы 3.

1. Эволюция развития представлений о предмете психологии массовых коммуникаций. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии
2. Различия между понятиями: общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация
3. Функции массовой коммуникации и их способность конструировать общественное мнение, направлять общественное сознание.
4. Правила организации коммуникации
5. Каналы коммуникации и современные средства массовой коммуникации
6. Механизм кодирования, единицы кодирования
7. Психологическая специфика процесса массовой коммуникации
8. Психологические характеристики массовой коммуникации
9. Понятия индивид – субъект деятельности, личность, индивидуальность

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

10. Влияние биологических и социальных факторов на развитие личности
11. Взаимосвязь психического развития личности и её основной деятельности
12. Регуляция социального поведения личности
13. Личность в психоанализе, индивидуальной психологии (структурная модель психики и защитные механизмы, уровни протекания бессознательных процессов, индивидуальное и коллективное, понятие самости)
14. Личность и подход к ней в бихевиоризме
15. Личность и ее анализ в гештальт-психологии
16. Личность в гуманистической психологии
17. Личность в когнитивной психологии
18. Значение ощущения и свойства восприятия в коммуникациях
19. Значение внимания, методы и способы привлечения и отвлечения внимания в массовых коммуникациях
20. Роль памяти и факторы, влияющие на сохранение и забывание информации
21. Мышление и субъективное понимание информации
22. Значение чувств и эмоционально-волевых процессов

Тема 4. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации.


4.1. Вопросы для самостоятельного рассмотрения:

- Психологические подходы к приемам воздействия: обобщенные психологические модели.
- Вербально-суггестивное воздействие и его приемы
- Психоаналитическое воздействие и его приемы
- Имиджевое воздействие и его приемы
- Социально-психологическое (социокультурное) воздействие и его приемы
- Потребностно-мотивационное воздействие и его приемы

4.2. Подготовка к семинару: семинар предполагает выполнение практического задания, подготовки устного выступления по его итогам (длительность устного сообщения - 15 минут), сопровождаемое мультимедийной презентацией.

Практическое задание (3) «Анализ подходов и приёмов организации психологического воздействия в рекламе»: 1. Выполните контент-анализ журнальной рекламы, размещенной в популярных глянцевах изданиях (или их электронных версиях) за текущую пятилетку. Отберите для анализа любое (одно) глянцевое издание. 2. Выделите в качестве категорий анализа – рекламируемую товарную группу, в качестве единиц анализа – психологический подход в рамках которого конструируется конкретное рекламное обращение, в качестве единиц счёта – конкретный психологический приём (или конструкцию из нескольких приёмов), которая используется в конкретной рекламе. 3. Произведите подсчёт и проведите содержательный анализ изученного вами контента: какой психологический подход является преобладающим? Какие приёмы используются чаще всего? Какие вербальные и визуальные конструкции (из каких приёмов?) составляют создатели рекламы в современных глянцевах изданиях? С чем на ваш взгляд связано преобладание того или иного психологического подхода и его приёмов для организации психологического воздействия? 4. Оформите практическое задание в виде аналитического отчёта, содержащего в приложении таблицы контент-анализа и подготовьте устное выступление на семинарском занятии, сопровождаемое презентацией в Power Point.

Тема 5. Аудитория средств массовой коммуникации. Оценка эффективности в массовой коммуникации

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

5.1. Вопросы для самостоятельного изучения:

- Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации.
- Типология аудитории. Психогномика.
- Психологические методы изучения аудитории массовой коммуникации

5.2. Подготовка к семинару: семинар предполагает выполнение практического задания, подготовки устного выступления по его итогам (длительность устного сообщения - 15 минут), сопровождаемое мультимедийной презентацией.

Практическое задание (4) «Коммуникационные эффекты рекламы и психогномический профиль потребителя»: 1. На площадке видеохостинга со свободным доступом подберите рекламные образцы (видео-рекламу не старше пяти лет), рассчитанные на потребителей с разным психогномическим профилем; 2. Обоснуйте свой выбор рекламных образцов для каждого психогномического профиля и выделите критерии коммуникативной эффективности для разных психотипов; 3. Подготовьте устное выступление на семинаре и оформите практическое задание в виде презентации в Power Point.

Тема 6. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации.


Вопросы для самостоятельного изучения:

- Закономерности массового поведения
- Психология толпы. Особенности поведения личности в толпе. Эффекты группового влияния.
- Механизмы возникновения и распространения моды.
- Особенности воздействия и взаимодействия в условиях различных типов коммуникационных сетей.
- Функционирование слухов

Контрольная работа 2. Проводится по вопросам, которые были отданы для самостоятельной подготовки в рамках Темы 4, Темы 5, Темы 6.

1. Психологические подходы к приемам воздействия: обобщенные психологические модели.
2. Вербально-суггестивное воздействие и его приемы
3. Психоаналитическое воздействие и его приемы
4. Имиджевое воздействие и его приемы
5. Социально-психологическое (социокультурное) воздействие и его приемы
6. Потребностно-мотивационное воздействие и его приемы
7. Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации.
8. Типология аудитории. Психогномика.
9. Психологические методы изучения аудитории массовой коммуникации
10. Закономерности массового поведения
11. Психология толпы. Особенности поведения личности в толпе. Эффекты группового влияния.
12. Механизмы возникновения и распространения моды.
13. Особенности воздействия и взаимодействия в условиях различных типов коммуникационных сетей.
14. Функционирование слухов

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


Не предусмотрено по учебному плану.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Не предусмотрено по учебному плану.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

№	Формулировка вопроса
1.	Психологические аспекты общения и коммуникации.
2.	Функции и виды коммуникации.
3.	Массовая коммуникация, сравнительный анализ массовой и межличностной коммуникации.
4.	Функции массовой коммуникации. Структура коммуникативного акта. Обратная связь в коммуникации.
5.	Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Бихевиоризм.
6.	Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Психодинамическая теория Фрейда
7.	Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Индивидуальная теория Адлера.
8.	Структура личности как база восприятия информации: теории личности. Аналитическая психология К.Г. Юнга.
9.	Специфика поведения коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
10.	Социально-демографические характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
11.	Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
12.	Социально-психологические модели коммуникатора: модель Г. Келмана.
13.	Социально-психологические модели коммуникатора: модель Дж. Голдхабера.
14.	Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора в СМИ.
15.	Методы исследования восприятия коммуникатора аудиторией в СМИ.
16.	Имидж-технологии в массовой коммуникации. Социально-психологические характеристики имиджа. Виды имиджа. Принципы и приемы формирования имиджа.
17.	Психологические стратегия и тактика конструирования имиджа.
18.	Методы оценки имиджа (семантический дифференциал Ч. Осгуда, метод репертураных решеток Келли, метод группировки).
19.	Психологический анализ брендов и их атрибутов.
20.	Виды психологического воздействия: убеждение и внушение.
21.	Понятие манипуляции. Составляющие манипулятивного воздействия.
22.	Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.
23.	Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


24.	Психологические основы восприятия сообщений СМК.
25.	Психологические основы внимания в массово-коммуникативном процессе.
26.	Психологические основы запоминания сообщений СМК.
27.	Психологические основы понимания сообщений СМК.
28.	Эмоционально-волевые аспекты в восприятии СМК
29.	Каналы массовой коммуникации. Специфика и ограничения различных каналов массовой коммуникации в современном мире.
30.	Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации
31.	Роль установки в процессе массовой коммуникации
32.	Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов
33.	Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК
34.	Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию
35.	Психологические особенности подражания
36.	Роль слухов в массовой коммуникации, разновидность слухов
37.	Психологические особенности толпы.
38.	Мода как массово-коммуникационное явление.
39.	Сообщение СМК. Топос. Логические и риторические приемы.
40.	Оценка эффективности массовой коммуникации.

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

9.1. Общие положения

- Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:
- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе Интернет-источниками, а также конспектами лекций;
 - выполнение практических заданий, подготовка презентаций, устных сообщений (докладов);
 - подготовка к контрольным работам, к зачету, к экзамену.

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций. Предмет и место ПМК в системе психологических знаний. Методы ПМК и современные области исследований	Проработка учебного материала. Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	26	Устный опрос, проверка практического задания 1 (презентация)
Тема 2. Прикладное назначение психологии	Проработка учебного материала. Подготовка к	26	Устный опрос, проверка

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		


для задач массовых коммуникаций. Коммуникативный процесс и его психологические характеристики	семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания		практического задания 2 (презентация)
Тема 3. Структура личности как база восприятия информации. Психическая организация субъекта коммуникации.	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к контрольной работе	28	Устный опрос, проверка контрольной работы 1
Тема 4. Виды психологического воздействия в массовой коммуникации.	Проработка учебного материала. Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	32	Устный опрос, проверка практического задания 3 (презентация)
Тема 5. Аудитория средств массовой коммуникации. Оценка эффективности в массовой коммуникации	Проработка учебного материала. Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы выполнение практического задания	32	Устный опрос, проверка практического задания 4 (презентация)
Тема 6. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации	Подготовка к семинарскому занятию, изучение учебной, справочной, научно-методической литературы, конспектов темы, подготовка к контрольной работе	31	Устный опрос, проверка контрольной работы 2

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ДИСЦИПЛИНЫ Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Столяренко Людмила Дмитриевна. Социальная психология: учеб. пособие для вузов / Столяренко Людмила Дмитриевна. - М.: Дашков и К°, 2016. - 332 с. 7 шт.
2. Матвеева Лидия Владимировна. Психология телевизионной коммуникации : учеб. пособие для вузов / Матвеева Лидия Владимировна, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 316 с 10 шт.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

3. Андреева Галина Михайловна. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы: учеб. пособие для вузов / Андреева Галина Михайловна, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. - Москва : Аспект Пресс, 2002. - 286 с. – 5 шт.

Дополнительная литература:


1. Лебедев-Любимов Александр Николаевич. Психология в маркетинге : COOL-BRAND-стратегия / Лебедев-Любимов Александр Николаевич. - Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 192 с. : цв. ил. - (Мастера психологии). - Библиогр.: с.190-192 (47 назв.). - ISBN 978-5-91180-959-1 (в пер.) : 177.00.- 11 экз.
2. Лебедев-Любимов Александр Николаевич. Психология рекламы / Лебедев-Любимов Александр Николаевич. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 384 с. - (Мастера психологии). - Библиогр.: с.374-384. - ISBN 5-469-01094-5 (в пер.): 288.00. – 13 экз.
3. Богомолова Нина Николаевна. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов по направлению "Психология" / Богомолова Нина Николаевна. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 191 с. - Библиогр.: с. 170-177 (171 назв.). - ISBN 978-5-7567-0513-3 : 200.00. – 3 экз.
4. Богомолова Нина Николаевна. Социальная психология печати, радио и телевидения / Богомолова Нина Николаевна. - Москва : МГУ, 1991. - 125 с. - ISBN 5-211-01495-2 : 0.85. – 2 экз.
5. Геращенко Лариса Леонидовна. Психоанализ и реклама / Геращенко Лариса Леонидовна. - Москва : Диаграмма, 2006. - 87 с. - (Как делать рекламу). - ISBN 5-901706-16-1 : 33.00. – 2 экз.

Учебно-методическая литература

1. Гнедова Светлана Борисовна. Практикум по психологии : учеб.-метод. пособие. Ч. 2 : Ощущения. Восприятие. Внимание. Опыты и задачи / Гнедова Светлана Борисовна, Т. С. Волошина, А. В. Емельяненко; УлГУ, ФГНиСТ, Каф. психологии. - Ульяновск : УлГУ, 2002. - 60 с. : ил. - ISBN 5-84260-053-6 : 31.00. – 69 экз.
2. Гнедова Светлана Борисовна. Практикум по психологии : учеб.-метод. пособие. Ч. 3 : Память и мышление / Гнедова Светлана Борисовна, А. В. Емельяненко, А. С. Седунова; УлГУ, ФГНиСТ. - Ульяновск : УлГУ, 2007. - 71 с. - б/п. – 64 экз.
3. Андреева Ю. В. Психология массовых коммуникаций : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Ю. В. Андреева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 327 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8152>

Согласовано:

Зел. библиотекарь с.с.1 *Тимонова Е.А.* *12/11/2019* г.
 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

е) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

ф) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

- 1.1. **IPRbooks** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ группа компаний Ай Пи Эр Медиа. - Электрон. дан. - Саратов, [2019]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
- 1.2. **ЮРАЙТ** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
- 1.3. **Консультант студента** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Политехресурс. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>.
- 1.4. **Лань** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО ЭБС Лань. - Электрон. дан. – С.-Петербург, [2019]. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>.
- 1.5. **Znanium.com** [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система/ ООО Знаниум. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://znanium.com>.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система/ Компания «Консультант Плюс». - Электрон. дан. - Москва: КонсультантПлюс, [2019].

3. База данных периодических изданий [Электронный ресурс]: электронные журналы/ ООО ИВИС. - Электрон. дан. - Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>.

4. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://нэб.рф>.

5. Электронная библиотека диссертаций РГБ [Электронный ресурс]: электронная библиотека/ ФГБУ РГБ. - Электрон. дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru>.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Информационная система **Единое окно доступа к образовательным ресурсам**. Режим доступа: <http://window.edu.ru>.

6.2. Федеральный портал **Российское образование**. Режим доступа: <http://www.edu.ru>.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ. Режим доступа: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>.


7.2. Образовательный портал УлГУ. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru>.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- Электронный каталог научной библиотеки УлГУ.
- Система ГАРАНТ: электронный периодический справочник {Электронный ресурс}. - Электр.дан. (7162 Мб: 473 378 документов). – {Б.И., 199-}
- ConsultantPlus: справочно-поисковая система {Электронный ресурс}. - Электр.дан. (733 861 документов) – {Б.И.,199-}

Согласовано:

зам. нач. УИТФ | Ключкова СВ | 2019 г.
Должность сотрудника УИТФФИО ФИО Подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

12. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ СОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;


- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.






Разработчик




доцент Андреева Ю.В.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п. 13 «Специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		2.06.20
2	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		2.06.20
3	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 3	Магомедов А.К.		2.06.20
4	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 4	Магомедов А.К.		15.06.21
5	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 5	Магомедов А.К.		15.06.21

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Приложение 1

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ


В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Приложение 2

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2020]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2020]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikov» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2020]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2020]. – URL:<http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8e55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.


7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Mega-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.


7.2. Образовательный портал УлГУ. – URL: <http://edu.ulsu.ru>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

Согласовано:


Зам. нач. УИТиФ / Королева МВ / 2020 г.
Должность сотрудника УИТиФ О ФИО Подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Приложение 3

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

Приложение 3

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457242>
2. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467434>
3. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450026>

Дополнительная литература:


1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448312>
2. Воскресенская, Н. Г. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 46 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144854>
3. Гнедова С.Б. Практикум по психологии : учеб.-метод. пособие. Ч. 2 : Ощущения. Восприятие. Внимание. Опыты и задачи / Гнедова Светлана Борисовна, Т. С. Волошина, А. В. Емельяненко; УлГУ, ФГНиСТ, Каф. психологии. - Ульяновск : УлГУ, 2002. - 60 с. : ил. - ISBN 5-84260-053-6 : 31.00
4. Гнедова С.Б. Практикум по психологии : учеб.-метод. пособие. Ч. 3 : Память и мышление / Гнедова Светлана Борисовна, А. В. Емельяненко, А. С. Седунова; УлГУ, ФГНиСТ. - Ульяновск : УлГУ, 2007. - 71 с. - б/п.

Учебно-методическая литература


1. Андреева Ю. В. Психология массовых коммуникаций : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Ю. В. Андреева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 327 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8152>

Согласовано:

Л. В. Сидорова 2020 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Приложение 4

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476595>
2. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468723>
3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476773>

Дополнительная литература:


1. Воскресенская, Н. Г. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 46 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144854>
2. Назаретян, А. П. Психология стихийного массового поведения. Лекции / А. П. Назаретян. - Москва : ПЕР СЭ, 2001. - 112 с. - ISBN 5-9292-0033-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5929200335.html>
3. Гнедова С.Б. Практикум по психологии : учеб.-метод. пособие. Ч. 2 : Ощущения. Восприятие. Внимание. Опыт и задачи / Гнедова Светлана Борисовна, Т. С. Волошина, А. В. Емельяненко; УлГУ, ФГНиСТ, Каф. психологии. - Ульяновск : УлГУ, 2002. - 60 с. : ил. - ISBN 5-84260-053-6 : 31.00
4. Гнедова С.Б. Практикум по психологии : учеб.-метод. пособие. Ч. 3 : Память и мышление / Гнедова Светлана Борисовна, А. В. Емельяненко, А. С. Седунова; УлГУ, ФГНиСТ. - Ульяновск : УлГУ, 2007. - 71 с. - б/п.

Учебно-методическая литература

1. Андреева Ю. В. Психология массовых коммуникаций : учебно-методические указания для студентов направления подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Ю. В. Андреева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 327 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8152>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А.  2021

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

Приложение 5

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f97e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ ; модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:


Зам. Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ

Ф.И.О

подпись

дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		