



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решение Ученого Совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол № 7 от 24.03.2026 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института цифровых
технологий и экономики

_____ Э.И. Беляев
« ____ » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.23 Психология массовых коммуникаций

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация _____ Бакалавр _____

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ФМК	Зав.каф., к.ф.н, доцент	Миннуллина Э.Б.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Заф.каф., д.ф.н., доц., Миннуллина Э. Б.
Согласована	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Заф.каф., д.ф.н., доц., Миннуллина Э. Б.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

(Цель и задачи освоения дисциплины, соответствующие цели ОП)

Цель дисциплины «Психология массовых коммуникаций» - изучение закономерностей влияния средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение людей, изучение специфики массовой коммуникации, эффекты воздействия средств массовой информации и коммуникации на аудиторию, теоретические подходы медиапсихологии.

Задачи дисциплины:

- изучить процессы информирования и убеждения в массовой коммуникации, влияния СМИ на поведение человека, на протекание психических процессов,
- сформировать умение анализировать и объяснять поведение индивида в процессе коммуникации,
- сформировать навык использования методов психологии коммуникации в профессиональной деятельности.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ОПК -1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 - Способен учитывать потребности общества при решении профессиональных задач
ОПК- 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 - Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. Деловая коммуникация на русском языке, Введение в профессиональную деятельность, Речевая коммуникация, Основы теории коммуникации

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. Конфликтология, Теория и практика массовой информации, Организация и проведение рекламных и PR-кампаний

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			3
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	6	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	117	117

АУДИТОРНАЯ РАБОТА	2,5	84	84
Лекции	1,5	50	50
Практические (семинарские) занятия	1	34	34
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	3,5	132	132
Проработка учебного материала	1,5	60	60
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	1	36	36
Подготовка к промежуточной аттестации	1	36	36
Промежуточная аттестация:			Э
			-

Для очной - заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			9
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	6	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	62	62
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1	36	36
Лекции	0,4	16	16
Практические (семинарские) занятия	0,6	20	20
Лабораторные работы		-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	5	180	180
Проработка учебного материала	4,5	162	162
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	0,5	18	18
Промежуточная аттестация:			Э

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	46	15		11	20	ТК1	ОПК-1-1з; ОПК-4.1у
Раздел 2	46	15		11	20	ТК2	ОПК-1-1у; ОПК-4.1з
Раздел 3	52	20		12	20	ТК3	ОПК-1-1в; ОПК-4.1в

Курсовая работа	36				36	ОМкр	ОПК-1-1з; ОПК-4.1у
Экзамен	36				36	ОМ 2	ОПК-1-1в; ОПК-4.1з
ИТОГО	216	50		34	132		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации

Тема 1.1. Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации

Тема 1.2. Методы психологии массовой коммуникации.

Тема 1.3. Исторические формы социально-психологического знания

Раздел 2. Личность в исследованиях ПМК

Тема 2.1. Личность как объект психологических исследований

Тема 2.2. Коммуникативные аспекты самосознания личности

Тема 2.3. Психологические характеристики аудитории

Раздел 3. Психология процесса коммуникации

Тема 3.1. Общение в системе межличностных и общественных отношений.

Тема 3.2. Интерес, восприятие, внимание

Тема 3.3. Массовое поведение и общественное мнение

3.4. Тематический план практических занятий

1. Коммуникативные аспекты самосознания личности
2. Личность как объект психологических исследований
3. Направления социальной психологии. Методы.
4. Исследование СМК в экспериментальный период развития
5. социальной психологии.
6. Коммуникативная личность.
7. Психологические эффекты массовой коммуникации
8. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации
9. Социальные установки в массовом сознании.
10. Психологическая структура рекламной деятельности.
11. Психологические принципы рекламной деятельности
12. Субъекты коммуникации: индивид, социальная группа, институт.
13. Психологическая структура рекламной деятельности
14. Понятия подражания и заражения. Психология моды.
15. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ
16. Общение в системе межличностных и общественных отношений.
17. Психологические характеристики аудитории

3.5. Тематический план лабораторных работ *«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».*

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Перечень примерных тем:

1. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения. Основные направления исследований массовой коммуникации.
2. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации.
3. Подходы к пониманию структуры массовой коммуникации. Теоретические модели коммуникационного процесса.
4. Структура личности как база восприятия информации.
5. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
6. Основные функции СМИ. Роли участников коммуникативного процесса. Цензура в СМИ.
7. Особенности интереса как фактора коммуникации.
8. Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации.
9. Система основных принципов психологического воздействия. Общая характеристика психологических методов воздействия.
10. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность и массы.
11. Сущностная характеристика массового сознания.
12. Классификация видов масс. Типология и сегментация аудитории.
13. Развитие концепции массы и массового человека в работах Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, С. Московичи.
14. Понятие, признаки, функции заражения. Заражение как многоуровневый феномен.
15. Понятие, разновидности, признаки, механизмы функционирования подражания.
16. Характеристика внушения. Вербальные и невербальные средства внушения. Уровни действия механизма внушения.
17. Роль групповых факторов в процессе убеждения. Групповое давление: конформизм и неконформизм.
18. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
19. Толпа, публика, аудитория, их отличительные особенности, характер взаимодействия со СМИ.
20. Понятие «толпа». Разновидности толпы. Характерные признаки психологии толпы. Психологические особенности поведения индивида в толпе.
21. Интерес как фактор коммуникации. Мотивация, ожидание, конформизм, их роль в обращении СМИ к аудитории.
22. Психологические модели убеждающего воздействия. «Эффект ореола» и «эффект бумеранга» как результат информационного воздействия.
23. Психологическая характеристика системы массовой коммуникации и ее составляющих. Способы реализации обратной связи, их возможности и особенности.
24. Средства изучения деятельности СМИ. Последствия воздействия СМИ: поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические.
25. Средства, функции и специфика массовой коммуникации. Формирующее воздействие на психические процессы и состояния.
26. Социальные установки и стереотипы. Роль установок и стереотипов в процессе массовой коммуникации, их воздействие на поведение.
27. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации.
28. Воздействие установок и стереотипов на поведение потребителей. Основные функции установок.

29. Агрессия и насилие в СМИ. Виды и функции агрессии, способы ее преобразования. Последствия потребления информации о проявлениях агрессии: установочные и поведенческие, ситуативные и отдаленные.
30. Специфика рекламных сообщений. Этапы развития и функции рекламы, средства их реализации.
31. Понятие о целевой аудитории рекламного сообщения. Оценка эффективности рекламного воздействия.
32. Эмоциональное воздействие как средство создания рекламного образа, его основные лексические и визуальные составляющие.
33. Понятие массовых вкусов. Психология моды. Механизмы распространения моды.

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ОПК-1	ОПК-1.1	знать:				
		Знает, как учитывать потребности общества при решении профессиональных задач (З1).	Отлично знает, как учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Хорошо знает как учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Слабо знает как учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Не знает как учитывать потребности общества при решении профессиональных задач
		уметь:				
		учитывать потребности общества при решении профессиональных задач (У1).	Свободно умеет учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Хорошо умеет учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Слабо умеет учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Не умеет учитывать потребности общества при решении профессиональных задач
		владеть:				
		навыками расчета	Свободно владеет	Хорошо владеет	Слабо владеет	Не владеет навыками

		учитывать потребности общества при решении профессиональных задач (В1).	навыками расчета учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	навыками расчета учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	навыками расчета учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	расчета учитывать потребность и общества при решении профессиональных задач
ОПК-4	ОПК-4.1	знать:				
		Методики получения социологических данных и соотнесения с запросами и потребностям и общества и отдельных аудиторных групп (Зз).	Отлично знает Методики получения социологических данных и соотнесения с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Хорошо знает Методики получения социологических данных и соотнесения с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Посредственно знает Методики получения социологических данных и соотнесения с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не знает Методики получения социологических данных и соотнесения с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		уметь:				
		соотносить социологические данные с запросами и потребностям и общества и отдельных аудиторных групп (Уз).	Свободно умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Хорошо умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп опыта	Посредственно умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
владеть:						
		методиками соотнесения социологических данных с запросами и потребностям и общества и отдельных аудиторных групп (Вз).	Свободно владеет методиками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных	Хорошо владеет методиками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных	Посредственно владеет методиками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных	Не владеет методиками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями

			аудиторных групп	аудиторных групп	аудиторных групп	общества и отдельных аудиторных групп
--	--	--	------------------	------------------	------------------	---------------------------------------

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Социальная психология массовой коммуникации : учебное пособие / Н. Н. Богомолова. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 191 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/56805.html>. - ISBN 978-5-7567-0513-3. - Текст : электронный.

2. Костромина, С. Н., Психология делового общения : учебник / С. Н. Костромина, Е. В. Зиновьева, Н. Л. Москвичева, ; под ред. Н. В. Бордовской. — Москва : КноРус, 2023. — 291 с. — ISBN 978-5-406-11523-7. — URL: <https://book.ru/book/949423>. — Текст : электронный.

5.1.2.Дополнительная литература

1. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учебное пособие для вузов / В. Л. Музыкант. - М. : Экономистъ, 2006. - 606 с. : ил. - ISBN 5-98118-077-3. - Текст : непосредственный.

2. Психология делового общения: учебник / Г.В.Бороздина. - 2-е изд. - М. : ИНФРА - М, 2008. - 295 с. - (Высшее образование). - ISBN 9785160019697. - Текст : непосредственный.

3. Руденко, А. М., Психология делового общения : учебное пособие / А. М. Руденко. — Москва : Русайнс, 2023. — 248 с. — ISBN 978-5-466-02205-6. — URL: <https://book.ru/book/947573>. — Текст : электронный.



5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. КОД: задачи по логике <https://thecode.media/be-logic/>

2. Энциклопедии, словари, справочники <http://www.rubricon.com>

3. Гуманитарный портал <https://gtmarket.ru/concepts/6892>

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1	Официальный интернет-портал правовой информации	http://pravo.gov.ru
2	Справочная правовая система «Консультант Плюс»	http://consultant.ru
3	Справочно-правовая система по законодательству РФ	http://garant.ru
4	Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru/
5	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru/
6	Образовательный портал	http://www.ucheba.com/

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд"
Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
Adobe Acrobat	Пакет программ для создания и просмотра файлов формата PDF	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер

	индивиду-альных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	(ноутбук), экран) и др.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www//kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями

зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



КГЭУ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1.О.23 Психология массовых коммуникаций

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине, предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1. Технологическая карта

Семестр 7

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы	II текущий контроль	Дополнительные баллы	III текущий контроль	Дополнительные баллы	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Предмет и базовые аспекты теории GR и политической коммуникации	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Доклад, сообщение		10	0-15						
Коллоквиум		5							
Раздел 2. Политика и политическая деятельность: информационно-коммуникационный аспект	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Доклад, сообщение				10	0-15				
Коллоквиум				5					
Раздел 3. Аудитория как объект направленного информационного воздействия: возможности и пределы политической социализации	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Доклад, сообщение						10	0-15		
Коллоквиум						5			
Промежуточная аттестация (Курсовая работа)	ОМ								0-45
Письменно									0-45

Семестр 7

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели
----------------------	----------------------	------------------------

	Формы и вид контроля	I текущий контроль Дополнительные баллы	II текущий контроль Дополнительные баллы	III текущий контроль Дополнительные баллы	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Предмет и базовые аспекты теории GR и политической коммуникации	ТК1	15	0-15			15-30
Доклад, сообщение		10				
Коллоквиум		5				
Раздел 2. Политика и политическая деятельность: информационно-коммуникационный аспект	ТК2		15	0-15		15-30
Доклад, сообщение			10			
Коллоквиум			5			
Раздел 3. Аудитория как объект направленного информационного воздействия: возможности и пределы политической социализации	ТК3				25	0-15
Доклад, сообщение					10	
Коллоквиум					5	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	ОМ					0-45
Устный опрос						0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
Шкала оценивания						
		отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно	
зачтено					не зачтено	

ОПК -1	ОПК- 1.1	знать:				
		Знает, как учитывать потребности общества при решении профессиональных задач (З1).	Отлично знает, как учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Хорошо знает как учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Слабо знает как учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Не знает как учитывать потребности общества при решении профессиональных задач
		уметь:				
		учитывать потребности общества при решении профессиональных задач (У1).	Свободно умеет учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Хорошо умеет учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Слабо умеет учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Не умеет учитывать потребности общества при решении профессиональных задач
ОПК -4	ОПК- 4.1	владеть:				
		навыками расчета учитывать потребности общества при решении профессиональных задач (В1).	Свободно владеет навыками расчета учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Хорошо владеет навыками расчета учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Слабо владеет навыками расчета учитывать потребности общества при решении профессиональных задач	Не владеет навыками расчета учитывать потребности общества при решении профессиональных задач
		знать:				
		Методики получения социологических данных и соотнесения с запросами и потребностям и общества и отдельных аудиторных групп (З3).	Отлично знает Методики получения социологических данных и соотнесения с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Хорошо знает Методики получения социологических данных и соотнесения с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Посредственно знает Методики получения социологических данных и соотнесения с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не знает Методики получения социологических данных и соотнесения с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
уметь:						
соотносить социологичес	Свободно умеет	Хорошо умеет	Посредственно умеет	Не умеет соотносить		

	кие данные с запросами и потребностям и общества и отдельных аудиторных групп (Уз).	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп опыта	соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	владеть:				
	методиками соотнесения социологических данных с запросами и потребностям и общества и отдельных аудиторных групп (Вз).	Свободно владеет методиками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Хорошо владеет методиками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Посредственно владеет методиками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не владеет методиками соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Оценка **«отлично»** выставляется за полные ответы на вопросы коллоквиума и содержательные и корректные доклады;

Оценка **«хорошо»** выставляется за выборочно полные ответы на вопросы коллоквиума и относительно корректные доклады;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за относительно полные ответы на вопросы коллоквиума;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабые и неполные ответы на вопросы коллоквиума.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения	Темы докладов, сообщений

	определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Пример задания

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ОПК-1.1, ОПК-4.1

Темы докладов, сообщений

1. Массовое общество и формирование новой социально-политической реальности на рубеже XIX-XX вв.
2. Критика массового общества (Х. Ортега-и-Гассет, О.Шпенглер).
3. Понятие политической коммуникации в социальных науках.
4. Концептуальные подходы к исследованиям политической коммуникации в индустриальном обществе: информационная парадигма.
5. Концептуальные подходы к исследованиям политической коммуникации в индустриальном обществе: семиотическая интерпретация.
6. Предмет психологии массовых коммуникаций и место личности в нем.
7. Место и роль психологии массовых коммуникаций в системе научного знания.
8. Атрибуты психологии массовых коммуникаций как науки.
9. Развитие психики и коммуникативных способностей личности в процессе онтогенеза и филогенеза.
10. Массовые коммуникации и социальные представления личности.
11. Физиологические механизмы психологических процессов и состояний личности в коммуникативном процессе.
12. Функции правого и левого полушарий. Локализация психических функций.
13. Деятельностный подход в психологии массовых коммуникаций.
14. Методы психологии массовых коммуникаций: классификация, виды и их особенности.
15. Личностные установки в процессе массовой коммуникации.

Вопросы по темам / разделам дисциплины

1. Язык телодвижений: практики визуализации коммуникации.
2. Типовые модели политической коммуникации.
3. Патернализм как социальный субститут российского общества.
4. Успех и власть: реконструкция жизненного пути политиков по материалам биографических интервью. Кейс «Пермский политик».
5. «Забота и опека» или практики предвыборной коммуникации федеральных и региональных политиков.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ОПК-1.1, ОПК-4.1

Темы докладов, сообщений

1. Функции массовой коммуникации. Концепция Г. Лассуэлла.
2. Классические теории элит.
3. Политическая коммуникация как технология господства элит.
4. Политическая коммуникация и практика социального воспроизводства элитарного статуса.
5. Медиатизация политики и формирование концепции «информационной власти».
6. Феноменология больших социальных групп.
7. Большие группы в массовой коммуникации.
8. Средства массовой коммуникации в контексте социально – психологического знания.
9. Закономерности массового поведения и реклама.
10. Компьютерная коммуникация.
11. Интерес как фактор и коммуникации.
12. Фактор вкусов в массовой коммуникации.
13. Искажение содержания информации в массовой коммуникации.
14. Психические познавательные процессы в больших группах.
15. Феномен престижа в рекламе.

Вопросы по темам / разделам дисциплины

1. Политический дайджест или как анализировать прессу.
2. Имидж: факторы формирования и условия реализации. Соотношение имиджа и репутации.
3. Методы репутационного менеджмента. Гудвилл и его измерение.
4. Бренд как имиджево-репутационное содержание политических феноменов.

Для текущего контроля ТКЗ:

Проверяемая компетенция: ОПК-1.1, ОПК-4.1

Темы докладов, сообщений

1. Модели политической коммуникации в пространстве масс-медиа.
2. Конструирование реальности массмедиа (Н. Луман).
3. Символизация политической культуры (П. Бурдьё).
4. Политические мифы: семантика политической коммуникации
5. Новая социальная теория о формате политической коммуникации в постиндустриальном обществе.
6. Психологические модели убеждающего воздействия.
7. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
8. Логические и эмоциональные апелляции к аудитории в рекламе.
9. Потребности группы как фактор эффективности коммуникаций.
10. Убеждение и внушение в массовой коммуникации.
11. Подражание и заражение в массовой коммуникации.
12. Восприятие и гипноз. 8. Типология и сегментация аудитории.
13. Психологические аспекты и методы изучения аудитории.
14. Психологические методы исследования эффективности массовых коммуникаций.

Вопросы по темам / разделам дисциплины

1. Брендинг как мифодизайн постиндустриального общества массового потребления.
2. Культура политической коммуникации.
3. Невербальные коммуникации.
4. Кросс-культурные публичные коммуникации (модель Р. Льюиса). Формы и организация публичного пространства публичной коммуникации.
5. Диалог как основа межкультурной коммуникации в публичной политике.

Для промежуточной аттестации:

Устный опрос:

1. Глобальное и локальное измерение политической коммуникации.
2. Социальная мозаика: образы реальности групп и сообществ
3. Борьба за идентичность.
4. Сетевые модели политической коммуникации в эпоху постмодерна.
5. Общественное мнение в системе политических коммуникаций.
6. Конструирование политического образа: демократия в информационном пространстве XXI века.
7. Образы власти в современной России.
8. Репрезентация власти в современной России.
9. Социокультурный портрет российского политика. Пермский кейс.
10. История политической пропаганды. Кейс «Германские СМИ в 1930-х годах».
11. Пропаганда сегодня: «Европейские СМИ о действиях израильской армии в 2009 г. Операция «Литой свинец» или Кейс
12. Пропаганда сегодня: «Американская и британская пресса о Гражданской войне в Сирии. 2011 год» (по выбору студента).
13. «Производство» новости: практики влияния на повестку дня. Федеральный и региональный вариант.
14. Политический текст как «вирус»: способы распространения медиаконтента.
15. Крах социальных и политических репутаций в СМИ.
16. Политика и пропаганда сегодня: медийные кампании в российских СМИ в 2012-2017 годах.
17. Интернет-культура как глобальный и локальный феномен.
18. Площадки и практики сетевой коммуникации.
19. Этика политической коммуникации или новые границы частного и публичного в контексте Интернета.
20. Знак, код и символ в политическом тексте.
21. Запад-Восток: цивилизационный синтез и культурный плюрализм.

Темы курсовой работы

1. Понятие политической коммуникации в социальных науках.
2. Элиты и общество: проблема политической коммуникации.
3. Политическая коммуникация как технология в избирательной кампании.
4. Пропаганда в исторической ретроспективе: германский опыт.
5. Пропаганда в исторической ретроспективе: российский опыт.
6. Политическая коммуникация в условиях массового общества.
7. Медиатизация политики в XX в.
8. Реальность массмедиа. Концептуальные подходы Н. Лумана.
9. Власть журналистики. Концепция П. Бурдьё.
10. Политические мифы в современном мире.
11. Практики защиты свободы в XXI в.
12. СМИ как «4 власть». Концептуальные основы современной политической коммуникации.
13. Общественное мнение как субститут демократии.
14. Абсентеизм как политический тренд.
15. Коммуникативная природа социальных процессов.
16. Особенности массового информационного общества.
17. Социальный, человеческий капиталы и publicity.
18. Контактные группы и коммуникативные ожидания в публичной политике.

19. Социальное позиционирование: имидж и репутация на личностном, проектном, корпоративном и региональном уровнях.
20. Основные векторы политической коммуникации. - Политическая и социальная реклама. Стратегические коммуникации в политике.
21. Коммуникации и «мягкая сила».