

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР

\_\_\_\_\_ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

## МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

### Психология массовых коммуникаций рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Психологии</b>	
Учебный план	b420301-ССО-22-3.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	<b>Бакалавр</b>	
Форма обучения	<b>очная</b>	
Общая трудоемкость	<b>4 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 6
в том числе:		
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	44	
часов на контроль	36	

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	17 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

*доцент , Зав.к., Родермель Т.А. ;ст. преподаватель, Ганеева Л.Д.*

Рабочая программа дисциплины

**Психология массовых коммуникаций**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Психологии**

Зав. кафедрой к.филос.н., доцент Родермель Т.А.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	сформировать общее представление о психологических особенностях протекания процессов массовой коммуникации; познакомить с профессиональной терминологией и принципами социальной ответственности; привить способность анализировать социально значимые проблемы и процессы, отбирать информацию, профессиональные средства и приемы рекламы и ССО; рассмотреть современные теоретические подходы к психологическому анализу массовой коммуникации, структуру и основные институты массовой коммуникации, этические нормы и социальную ответственность в рамках профессионального сообщества, политических структур и широкой общественности; рассмотреть психологические эффекты, которые вызывает массовая коммуникация; освоить методический инструментарий исследования психологической составляющей массовых коммуникаций.
-----	--

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.04
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (социальное проектирование)
2.1.2	Психология
2.1.3	Введение в профессиональную деятельность
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Пресс-служба
2.2.2	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.2.3	Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (бизнес-планирование)
2.2.4	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.5	Медиапланирование

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп**

**ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов**

**ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях**

**ОПК-7.1: Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности**

**ОПК-7.2: Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	- систему категорий, методов и приемов, направленных на установление межличностных и межкультурных коммуникаций специалиста по связям с общественностью с целевой аудиторией;

3.1.2	- социальные, этнические, конфессиональные и культурные особенности представителей тех или иных социальных общностей, профессиональных кругов и политических структур;
3.1.3	- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий и групп общественности.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	- составлять медийные, научные, научно-популярные тексты с учетом целевой аудитории, соблюдая законы логики и требования к правильному мышлению;
3.2.2	- учитывать социальные, этические, профессиональные и культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе;
3.2.3	- использовать навыки выстраивания устной и письменной коммуникации в профессиональной и общественной деятельности по реализации экологических принципов рационального использования природных ресурсов и охраны окружающей среды;
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	- системой категорий и методов, направленных на формирование устного и письменного изложения, аналитического и логического мышления специалиста по связям с общественностью;
3.3.2	- методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера;
3.3.3	- способностью собирать и расшифровывать социологические данные.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Общие понятия в психологии массовой</b>					
1.1	Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы. /Лек/	6	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.2	Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы. /Пр/	6	2	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.3	Предмет психологии массовой коммуникации: подходы, концепции, проблемы. /Ср/	6	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.4	Цепь массовой коммуникации (источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). /Лек/	6	2	ОПК-4.2 ОПК-7.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э4 Э5 Э6	
1.5	Цепь массовой коммуникации (источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). /Пр/	6	2	ОПК-4.2 ОПК-7.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э4 Э5 Э6	
1.6	Цепь массовой коммуникации (источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие). /Ср/	6	4	ОПК-4.2 ОПК-7.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э4 Э5 Э6	
1.7	Массовая коммуникация как сфера информационной деятельности. Основные виды и цели массовой коммуникации /Лек/	6	4	ОПК-7.1 ОПК-7.2	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э4 Э5 Э6	
1.8	Массовая коммуникация как сфера информационной деятельности. Основные виды и цели массовой коммуникации /Пр/	6	4	ОПК-4.2 ОПК-7.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э4 Э5 Э6	
1.9	Массовая коммуникация как сфера информационной деятельности. Основные виды и цели массовой коммуникации /Ср/	6	4	ОПК-4.2 ОПК-7.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э4 Э5 Э6	

1.10	Средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. /Лек/	6	4	ОПК-7.2 ОПК-5.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э4 Э5 Э6	
1.11	Средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. /Пр/	6	4	ОПК-7.2 ОПК-5.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э4 Э5 Э6	
1.12	Средства и каналы массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. /Ср/	6	4	ОПК-7.2 ОПК-5.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э4 Э5 Э6	
<b>Раздел 2. Коммуникация: личность и творчество.</b>						
2.1	Личность журналиста- международного /Лек/	6	4	ОПК-7.1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э4 Э5 Э6	
2.2	Личность журналиста- международного /Пр/	6	4	ОПК-7.1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э4 Э5 Э6	
2.3	Личность журналиста- международного /Ср/	6	4	ОПК-7.1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э4 Э5 Э6	
2.4	Основы имиджелогии, психология творчества в массовой коммуникации /Лек/	6	4	ОПК-5.1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э7 Э8 Э9	
2.5	Основы имиджелогии, психология творчества в массовой коммуникации /Пр/	6	4	ОПК-5.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э7 Э8 Э9	
2.6	Основы имиджелогии, психология творчества в массовой коммуникации /Ср/	6	6	ОПК-5.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э7 Э8 Э9	
<b>Раздел 3. Инструменты и процесс коммуникации.</b>						
3.1	Установка, стереотипизация массового сознания, имиджи в коммуникации и имидж России. /Лек/	6	4	ОПК-4.1 ОПК-7.2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э9	
3.2	Установка, стереотипизация массового сознания, имиджи в коммуникации и имидж России. /Пр/	6	4	ОПК-4.1 ОПК-7.2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э9	
3.3	Установка, стереотипизация массового сознания, имиджи в коммуникации и имидж России. /Ср/	6	6	ОПК-4.1 ОПК-7.2	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э2 Э9	
3.4	Психология процесса коммуникации (внимание, восприятие, понимание, память). /Лек/	6	4	ОПК-4.1 ОПК-7.2	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э9	
3.5	Психология процесса коммуникации (внимание, восприятие, понимание, память). /Пр/	6	4	ОПК-4.1 ОПК-7.2	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э9	
3.6	Психология процесса коммуникации (внимание, восприятие, понимание, память). /Ср/	6	6	ОПК-4.1 ОПК-7.2	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э8 Э9	
3.7	Проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение, процесс глобализации массовой коммуникации /Лек/	6	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э2 Э4 Э5	

3.8	Проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение, процесс глобализации массовой коммуникации /Пр/	6	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Э2 Э4 Э5	
3.9	Проблема эффективности массовой коммуникации, общественное мнение и массовое поведение, процесс глобализации массовой коммуникации /Ср/	6	6	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э2 Э4 Э5	
3.10	/Контр.раб./	6	32		Л1.1	
3.11	/Экзамен/	6	4		Л1.1	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом

### 5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом

### 5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным документом

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Руденко А. М., Литвинова А.В.	Психология массовых коммуникаций: Учебник	Москва: Издательский Центр РИОИ, 2020, электронный ресурс	1
Л1.2	Антонова Н. В.	Психология массовых коммуникаций: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2022, электронный ресурс	1

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Руденко А. М., Литвинова А. В.	Психология массовых коммуникаций: Учебник	Москва: Издательский Центр РИОИ, 2017, электронный ресурс	1
Л2.2	Антонова Н. В.	Психология массовых коммуникаций: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.3	Антонова Н. В.	Психология массовых коммуникаций: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1

<b>6.1.3. Методические разработки</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Мамкина Т. М., Плеханова Н. П., Ганеева Л. Д.	Подготовка социальных проектов, курсовых и дипломных работ по программе бакалавриата "Реклама и связи с общественностью": учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2018	30
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>				
Э1	БД Сургутский Государственный университет «Периодические издания» <a href="http://www.lib.surgu.ru/abis.php">http://www.lib.surgu.ru/abis.php</a>			
Э2	Реферативные журналы ИНИОН РАН «Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература» <a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>			
Э3	телеканал «Вести 24» <a href="http://www.vesti.ru">http://www.vesti.ru</a>			
Э4	Информационное агентство «Интерфакс» <a href="http://www.interfax.ru">http://www.interfax.ru</a>			
Э5	Информационное агентство ИТАР-ТАСС <a href="http://itar-tass.com">http://itar-tass.com</a>			
Э6	периодическое электронное издание «Независимая газета» <a href="http://www.ng.ru">http://www.ng.ru</a>			
Э7	Первый канал. Официальный сайт <a href="http://www.1tv.ru/">http://www.1tv.ru/</a>			
Э8	«Российская газета» <a href="http://www.rg.ru">http://www.rg.ru</a>			
Э9	Фонд «Общественное мнение» (о СМИ) <a href="http://bd.fom.ru/cat/smi">http://bd.fom.ru/cat/smi</a>			
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>				
6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>				
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - <a href="http://www.consultant.ru/">www.consultant.ru/</a>			
6.3.2.2				
6.3.2.3	СПС «Гарант» - <a href="http://www.garant.ru/">www.garant.ru/</a>			

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду