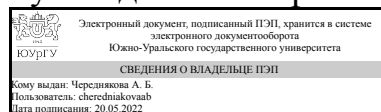


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



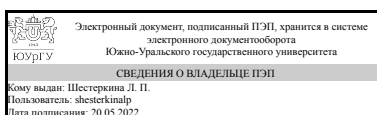
А. Б. Черediaкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.21 Психология массовых коммуникаций
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

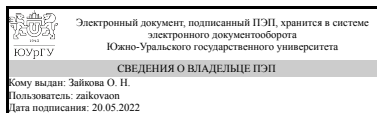
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.культурологии, доцент



О. Н. Зайкова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование теоретических базовых знаний в области психологии массовой коммуникации. Задачи: - дать представление о психоогических закономерностях функционирования массовой коммуникации; - формирование способности использовать основные компоненты, составляющие область психологии массовых коммуникаций.

Краткое содержание дисциплины

Программа дисциплины "Психология массовых коммуникаций" состоит из 5 основных разделов: Личность в системе массовых коммуникаций. Психические процессы в массовой коммуникации. Психология коммуникатора. Психологические закономерности аудитории СМК. Психологический анализ сообщений и каналов массовой коммуникации и 12 тем.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знает: С точки зрения психологии массовых коммуникаций теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Умеет: Применять полученные знания при анализе реальных сообщений Имеет практический опыт: Проведения исследований в области психологии массовых коммуникаций.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает: Потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Умеет: Применять практические навыки при работе с аудиторией Имеет практический опыт: Работы в области психологии массовой коммуникации

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.16 Статистика, 1.Ф.01 Эстетика, 1.О.19 Основы теории коммуникации, 1.О.24 Маркетинг, 1.О.02 История, 1.О.12 Политология, 1.О.04 Деловой иностранный язык, 1.О.07 Культурология, 1.О.22 Теория и практика массовой информации, 1.О.01 Иностранный язык, 1.О.03 Философия, Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (2 семестр)	1.О.29 Экономика организации рекламы и связей с общественностью, 1.О.35 Политический консалтинг

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.16 Статистика	Знает: Основные инструменты, используемые для описания экономических процессов и явлений, Методы построения и анализа основных статистических показателей Умеет: Строить стандартные прогнозы в профессиональной деятельности, направленные на удовлетворение общественных потребностей, Использовать основные методы обработки и анализа данных наблюдений и эксперимента Имеет практический опыт: Применения современных методик анализа и интерпретации полученных результатов в рамках профессиональной деятельности, Работы со статистическими таблицами
1.О.02 История	Знает: основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории, закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России Умеет: критически воспринимать и оценивать историческую информацию, анализировать исторический, хронологический, графический материал, формулировать определения исторических понятий, выводы, обосновывать их; давать развернутую характеристику исторических явлений, процессов и деятелей; сжато характеризовать основные периоды развития общества Имеет практический опыт: работы с научной, справочной литературой (словарями, указателями, каталогами, электронными носителями); использования исторического мышления; применения сравнительного анализа фактов и явлений общественной жизни на основе исторического материала; уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям
1.О.01 Иностранный язык	Знает: закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте., основные фонетические, лексико-грамматические, стилистические особенности изучаемого языка и его отличие от родного языка; особенности собственного стиля овладения предметными знаниями; основные различия письменной и устной речи Умеет: методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и

	философском контекстах., продуцировать адекватные в условиях конкретной ситуации общения устные и письменные тексты; адекватно понимать и интерпретировать смысл и намерение автора при восприятии устных и письменных аутентичных текстов; выявлять сходство и различия в системах родного и иностранного языка. Имеет практический опыт: общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения., использования учебных стратегий для организации своей учебной деятельности; когнитивных стратегий для автономного изучения иностранного языка; приемов запоминания и структурирования усваиваемого материала; интернет-технологий для выбора оптимального режима получения информации
1.О.04 Деловой иностранный язык	Знает: основы межкультурной деловой коммуникации, основные принципы поведения в поликультурном социуме для решения учебно-деловых задач. , основные особенности зарубежной системы образования в области избранной профессии; особенности собственного стиля овладения предметными знаниями; основные параметры языка конкретной специальности в деловом общении. Умеет: проявлять толерантность, эмпатию, открытость и дружелюбие при общении с представителями другой культуры; предупреждать возникновение стереотипов, предубеждений по отношению к собственной культуре; выступать в роли медиатора культур., основные особенности зарубежной системы образования в области избранной профессии; особенности собственного стиля овладения предметными знаниями; основные параметры языка конкретной специальности в деловом общении. Имеет практический опыт: эффективно сотрудничать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения учебно-деловых задач., стратегий рефлексии и самооценки в целях самосовершенствования личных качеств и достижений; презентационными технологиями для предъявления информации; исследовательскими технологиями для выполнения проектных заданий.
1.О.07 Культурология	Знает: Основные закономерности развития общества, культуры и искусства в целом, основные этапы мирового культурно-исторического процесса, их закономерности и специфику Умеет: Анализировать явления культуры в культурно-историческом контексте; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур, анализировать и интерпретировать тексты

	культуры, осознавать значение гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации Имеет практический опыт: Владения методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения, применения навыков системного мышления, анализа тенденций развития отечественной и зарубежной культуры
1.О.12 Политология	Знает: О способах организации публичной политики в разных типах политических систем, основные направления и этапы развития мировой политической мысли, особенности российской, европейской и восточной политической мысли Умеет: Определять специфику политико-правовой среды функционирования медиакоммуникационных систем, ориентироваться в мировом политическом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе Имеет практический опыт: Владения навыками первичного анализа политико-правовой среды в сфере профессиональной деятельности, определения степени актуальности современных политических концепций и действий для целей профессиональной деятельности; применения приемов ведения дискуссии по общественно-значимым проблемам
1.О.19 Основы теории коммуникации	Знает: Основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации Умеет: Анализировать основные проблемы социальной коммуникации, используя коммуникационные категории. Имеет практический опыт: Изучения, анализа и организации групповой коммуникации; опыт групповой дискуссии
1.О.22 Теория и практика массовой информации	Знает: Важнейшие достижения в сфере развития общественных и государственных институтов, Основные запросы и потребности общества в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: Создавать медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов, Предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий Имеет практический опыт: Создания медиатекстов и коммуникационных продуктов, Выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп
1.О.03 Философия	Знает: Особенности культурного разнообразия

	общества в социальном и историческом контекстах Умеет: Выстраивать коммуникацию, основываясь на принципах кросс-культурного многообразия с учетом этических принципов Имеет практический опыт: Кросс-культурного взаимодействия
1.О.24 Маркетинг	Знает: основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования, принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии Умеет: проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий, осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии Имеет практический опыт: использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий, планирования маркетинговых действий, работы в команде
1.Ф.01 Эстетика	Знает: Особенности культурного разнообразия общества в социальном и историческом контекстах Умеет: Выстраивать коммуникацию, основываясь на принципах кросс-культурного многообразия с учетом этических принципов Имеет практический опыт: Кросс-культурного взаимодействия
Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (2 семестр)	Знает: Профессиональные задачи и функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации, Основные принципы работы в трудовом коллективе и сотрудничества с коллегами, имеющими социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, Особенности современной медиаиндустрии и запросы рекламодателей в актуальных медиапродуктах Умеет: Решать профессиональные задачи в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации, Выстраивать взаимоотношения с коллегами и руководителями трудового коллектива, уважительно относиться к чужой точке зрения, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, Создавать коммуникационные и медиапродукты с учетом потребностей объекта

	продвижения Имеет практический опыт: Осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации, Межличностного, профессионального, официально-делового общения в трудовом коллективе с коллегами, имеющими социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, В создании и продвижении коммуникационных и медиапродуктов в соответствии с запросами рекламодателей
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 74,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		5
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	69,5	69,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Мини-опрос, проверка самостоятельной работы	69,5	69,5
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	10,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Предмет "Психология массовых коммуникаций"	6	4	2	0
2	Личность в системе массовых коммуникаций	10	4	6	0
3	Психология коммуникатора. Психология потребителя	12	6	6	0
4	Психологические закономерности аудитории СМК	24	12	12	0
5	Психологический анализ сообщений и каналов массовой коммуникации	12	6	6	0

5.1. Лекции

№	№	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-
---	---	---	------

лекции	раздела		во часов
1	1	Сущность массовых коммуникаций. Массовое сознание как явление общественного сознания.	2
2	1	Теории массового общества. Методы психического исследования продуктов массовой коммуникации	2
3	2	Личность как объект социально-психологических исследований. Понятия "личность" и "индивидуальность". Компоненты личности	2
4	2	Структура самосознания личности. Я-концепция. Уровни самосознания и Я-концепции. Коммуникативные аспекты Я-концепции	2
5	3	Структура и функции коммуникатора в массовых коммуникациях. Психологические особенности коммуникатора. Психология коммуникатора: специфика общения с аудиторией, социально-психологические модели	2
6	3	Психология потребителя. Процессы восприятия информации потребителем. Моделирование процесса принятия решения о покупке	4
7	4	Психические процессы в массовой коммуникации	4
8	4	Перцептивная сторона общения в системе массовых коммуникаций	2
9	4	Процесс восприятия в массовой коммуникации. Процессы восприятия информации потребителем. Роль информационного и рекламного сопровождения потребителя на разных этапах принятия решения о покупке. Моделирование процесса принятия решения о покупке на B2B и B2C-рынках	2
10	4	Поведенческие закономерности и мотивы медиааудитории. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей	2
11	4	Стереотипы и социальные установки медиааудитории	2
12	5	Сообщение как структурный элемент массовой коммуникации. Новости как предмет медиасообщения	2
13	5	Психологический анализ прессы и радио как каналов массовых коммуникаций	2
14	5	Психологический анализ телевидения и интернета как каналов массовой коммуникации	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Практическая работа "Методы психологических исследований" Опишите основные методы психологических исследований массовых коммуникаций: контент-анализ, фокус-группа, наблюдение, интервью, тестирование, включенное наблюдение, психосемантика, анкетирование. Выявите достоинства и недостатки методов психологических исследований.	2
1	2	Семинарское занятие "Я-концепция личности" 1. Структура Я-концепции личности (К. Юнг, З. Фрейд, А. Маслоу, К. Роджерс). 2. Феномен самосознания личности. 3. Уровни самосознания в Я-концепции личности (духовно-творческий, физический, социальный, когнитивно-психический). 4. Коммуникативные аспекты Я-концепции личности.	2
2	2	Деловая игра "Пресс-конференция". Этапы: 1. Подготовительный этап - подборка материалов о знаменитой личности положительно и отрицательного характера о личной и профессиональной деятельности. 2. Представление известной личности; 3. Формулирование вопросов и получение ответов на них. В ходе обсуждения деловой игры студенты должны ответить на следующие вопросы: 1. Как соотносятся понятия "личность",	4

		"индивидуальность", "имидж"? 2. Раскрыть выражение "масштаб личности". 3. В чем отличие масштаба известной персоны от "обычного" человека?	
2	3	Семинарское занятие "Психология коммуникатора" 1. Коммуникатор: понятие, структура, функции. 2. Психологические особенности личности коммуникатора (Т.Я. Анисеева). 3. Профессиональные качества журналиста, ведущего (В.Ф. Олешко). 4. Образ коммуникатора (Н. Боголюбова).	4
3	3	Семинарское занятие "Специфика общения медиакоммуникатора с аудиторией" 1. Виды общения коммуникатора с аудиторией: классификация Э. Лазаревой, Г.С. Мельник, С.М. Газарх). 2. Социально-психологические модели коммуникатора (Г. Келман, Дж. Голдхабер, В.Ф. Петренко и Е.Е. Пронина). 3. Сегментации как метод изучения аудитории в рекламе. Особенности психографического сегментирования. Сегментировании аудитории рекламы согласно теории поколений.	2
3	4	Практическое занятие "Медиапсихологическая экспертиза СМК" Студенты должны выбрать 2-3 популярных мультфильма (например, "Маша и медведь", "Шрек", "Ледниковый период", "Смешарики" и др.). На основе изученных законодательных актов и психологических исследований выявить соответствия их информационно-психологической безопасности. Выявить деструктивную информацию в выбранных мультфильмах. Определить возраст аудитории. Сформулировать личное отношение к выбранным мультфильмам.	2
5	4	Семинарское занятие "Перцептивная сторона общения в системе массовых коммуникаций" 1. Социальная перцепция в системе массовых коммуникаций: понятие, основные подходы. 2. Механизмы взаимопонимания в процессе общения. 3. Межличностная аттракция в системе массовых коммуникаций.	2
6	4	Семинарское занятие "Восприятие как психологический аспект информационных процессов субъекта в ходе массовых коммуникаций" 1. Восприятие: понятия, исследования (Р. Лийберт, Дж. Нил, Е. Дэвидсон). 2. Механизмы восприятия субъекта в ходе массовых коммуникаций. Особенности процесса восприятия информации потребителем. Обработка информации. Вовлеченность и обучение потребителя. Общая модель процесса принятия решения о покупке 3. Процесс восприятия субъекта в ходе массовых коммуникаций.	4
7	4	Семинарское занятие. Исследование факторов внешнего влияния на поведение потребителей. Исследование внутренних факторов на поведение потребителей	4
5	5	Практическое занятие. Основные этапы принятия решения о покупке. Студенты повторяют материалы лекции, дают краткую характеристику этапам принятия решения о покупке на B2C и B2B-рынках. Определяются с продуктом/услугой для продвижения. Формулируют цель рекламной кампании. Готовят подборку рекламных сообщений, направленных на потребителя, находящегося на разных этапах процесса принятия решения о покупке	2
6	5	"Анализ медиасообщений" Студенты должны выбрать медиасообщение получившее большой общественный резонанс. Определить доминирующее прочтение сообщения. Найти отклики на в СМИ, в комментариях в социальных сетях, содержащих оппозиционные и согласованные прочтения конкретного сообщения. Подготовка продающих текстов по расширенной и сокращенной формуле "Деконструкция медиасообщения" Студенты должны выбрать информационное телевизионное сообщение и найти в нем признаки конструирования образа реальности. В ходе выполнения задания студенты должны ответить на вопросы: 1. Перечислите приемы, используемые для конструирования конкретного телевизионного сюжета? 2 Составьте сравнительную характеристику об этом событии, показанном другим	4

		телевизионным каналом. Совпадают ли образы реальности, созданные разными телеканалами?	
--	--	--	--

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Мини-опрос, проверка самостоятельной работы	Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации Текст учебник для вузов по гуманитар. направлениям и специальностям С. М. Виноградова, Г. С. Мельник ; С.-Петерб. гос. ун-т. - М.: Юрайт, 2014. - С.11-178.	5	69,5

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	1 задание. Методы психологических исследований. Опишите основные методы психологических исследований массовых коммуникаций: контент-анализ, фокус-группа, наблюдение, интервью, тестирование, включенное наблюдение, психосемантика, анкетирование. Выявите достоинства и недостатки методов психологических	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекции и дополнительные источники информации, делают описание методов. Выбирают один из методов и анализируют с его помощью объект массовой коммуникации Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных	экзамен

			исследований.			примеров; 3) соответствие логики оформления примеров материалам лекции; 4) работа с интернет-СМИ и печатными СМИ.	
2	5	Текущий контроль	2 задание. Аудитория рекламного сообщения. Подготовка рекламных текстов для разных типов аудитории (используя теорию поколений и положения теории о психографическом сегментировании)	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекций, посвященным исследованиям аудитории СМИ и аудитории рекламных сообщений, а также теории сегментации. Готовят ответы к контрольной работе. Готовят подборку текстов таргетированной рекламы для одного продукта с учетом теории психографического сегментирования и теории поколений. Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных текстов таргетированной рекламы; 3) соответствие логики оформления примеров материалам лекций; 4) креативность и эффективность решения сформулированной цели рекламы.	экзамен
3	5	Текущий контроль	3 задание. Практическое занятие. Основные этапы принятия решения о покупке. Студенты повторяют материалы лекции, выполняют контрольную работ по материалам лекции. Определяются с продуктом/услугой для продвижения. Формулируют цель рекламной кампании. Готовят подборку рекламных сообщений, направленных на	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекции по теме "Этапы принятия решения о покупке". Готовят тексты рекламных сообщений для целевых аудиторий, находящихся на разных этапах процесса принятия решения о покупке. Максимальный вес задания составляет 10 баллов. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы:	экзамен

			потребителя, находящегося на разных этапах процесса принятия решения о покупке			1) своевременность представления работы; 2) количество представленных рекламных текстов; 3) соответствие логики оформления примеров материалам лекции; 4) новизна материала и креативность в работе над текстом; 5) эффективность рекламных посланий и соответствии текста цели рекламной кампании.	
4	5	Текущий контроль	4 задание. Контрольная работа по теме "Факторы внешнего влияния на поведение потребителя"	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций. Дают ответы на контрольные вопросы. Максимальный балл составляет 10. "Отлично" - 8-10 баллов "Хорошо" - 5-7 баллов "Удовлетворительно" - 3-4 баллов "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов Критерии оценивания выполнения работы: - сроки выполнения работы - количество ответов, данных на вопросы - полнота и содержательность представленных ответов Критерии оценивания: Оценивается по 20-балльной шкале, при этом учитываются: 1) своевременность представления работы; 2) полнота ответов на вопросы контрольной работы; 3) соответствие работы установленным требованиям по содержанию, качеству проработки вопросов и полноте; 4) умение использовать дополнительную литературу помимо материалов лекций.	экзамен
5	5	Текущий контроль	5 задание. Контрольная работа на тему "Внутренние факторы поведения потребителя"	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций. Дают ответы на контрольные вопросы. Максимальный балл составляет 10. "Отлично" - 8-10 баллов "Хорошо" - 5-7 баллов "Удовлетворительно" - 3-4 баллов "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов	экзамен

						Критерии оценивания выполнения работы: - сроки выполнения работы - количество ответов, данных на вопросы - полнота и содержательность представленных ответов	
6	5	Текущий контроль	6 задание. Подготовка "продающих" текстов рекламы по расширенной и сокращенной формулам	1	10	Студенты изучают материалы лекции, простую и расширенную формулу продающего текста. Готовят подборку рекламных текстов для одного продукта по простой и расширенной формуле. Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных текстов таргетированной рекламы; 3) соответствие логики оформления примеров материалам лекций; 4) креативность и эффективность решения сформулированной цели рекламы.	экзамен
7	5	Промежуточная аттестация	Экзамен	-	40	Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%. Для получения итоговой оценки по дисциплине студенту необходимо набрать: «удовлетворительно» от 60% до 74%; «хорошо» - от 75% до 84%; «отлично» - от 85 до 100%. При получении недостаточного количества баллов по результатам мероприятий текущей аттестации (менее 60%) студент имеет право повысить рейтинг во время процедуры зачета, предполагающей устный ответ на 2 вопроса из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин.	экзамен

					Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета – 40 баллов Полный ответ с незначительными недочетами (отсутствие примеров, пропуск некоторых пунктов темы) на 2 вопроса – 19-39 баллов Полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета – 1- 19 балла Неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0 баллов Максимальный балл: 40	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Зачет или экзамен проходит в устной форме. Студент берет билет, содержащий 2 вопроса из списка вопросов к экзамену. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета оценивается на "отлично" - от 34 до 40 баллов. Полный ответ с незначительными недочетами (отсутствие примеров, пропуск некоторых пунктов темы) на 2 вопроса – оценка "хорошо" - 30-33 балла, полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета – оценка "удовлетворительно" - 24-29 балла, неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0-23 балла. Максимальный балл: 40. Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%. Для получения итоговой оценки по дисциплине студенту необходимо набрать: «удовлетворительно» от 60% до 74%; «хорошо» - от 75% до 84%; «отлично» - от 85 до 100%. Оценка складывается из результатов выполнения текущих контрольных мероприятий и промежуточной аттестации (экзамена).	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
УК-5	Знает: С точки зрения психологии массовых коммуникаций теоретические подходы к изучению массовой коммуникации.	+			++			+
УК-5	Умеет: Применять полученные знания при анализе реальных сообщений	+			++			+
УК-5	Имеет практический опыт: Проведения исследований в области психологии массовых коммуникаций.	+			++			+
ОПК-4	Знает: Потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности			++			++	
ОПК-4	Умеет: Применять практические навыки при работе с аудиторией			++			++	
ОПК-4	Имеет практический опыт: Работы в области психологии массовой коммуникации			++			++	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Блудова, А. Г. Социология массовой коммуникации [Текст] учеб.-метод. комплекс А. Г. Блудова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 42, [1] с. электрон. версия
2. Пескова, Е. Н. Слоган и текст в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 24, [1] с. электрон. версия
3. Пескова, Е. Н. Риторика и речевое воздействие в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 25, [1] с. электрон. версия
4. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с.

б) дополнительная литература:

1. Универсальная журналистика [Текст] учебник для вузов по направлениям 42.03.02 и 42.04.02 "Журналистика" Л. И. Белова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 478, [1] с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал
2. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Выпускная квалификационная работа магистра и подготовка к итоговой государственной аттестации [Электронный ресурс] : учеб.-метод.

пособие / Е. В. Пономарева и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика и массовые коммуникации ; ЮУрГУ

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Выпускная квалификационная работа магистра и подготовка к итоговой государственной аттестации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Е. В. Пономарева и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика и массовые коммуникации ; ЮУрГУ

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций Текст учебник для вузов по гуманитар. направлениям и специальностям Н. В. Антонова ; Высш. шк. экономики (нац. исслед. ун-т). - М.: Юрайт, 2016. - 372, [1] с. ил., табл. http://virtua.lib.susu.ru/cgi-bin/gw_2011_1_4/chameleon

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(31.12.2020)
3. -Консультант Плюс(31.07.2017)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	454 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно), мультимедийное оборудование
Лекции	454 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно), мультимедийное оборудование