

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.07.2025 11:35:06
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2340974f9

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено
на заседании кафедры естественнонаучных
и общегуманитарных дисциплин
Зав. кафедрой

Трубицын А.С.
28 апреля 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор АНО ВО «ИНО»

Цветлюк Л.С.
28 апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Психология рекламы и связей с общественностью
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2025 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» разработана д.э.н., доц. Каштановым В.В.

Рабочая программа учебной дисциплины **«Психология рекламы и связей с общественностью»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования **«Реклама и связи с общественностью»**.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	6
3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	8
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	9
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	10
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	14
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	14
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	16
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	18
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	26
6.1. Основная литература.....	26
6.2. Дополнительная литература.....	26
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы необходимые для освоения учебной дисциплины.....	26
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	26
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	28
9.1. Информационные технологии.....	28
9.2. Программное обеспечение.....	28
9.3. Информационно-справочные системы.....	28
10. Перечень материально-технического обеспечения , необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	28
11. Образовательные технологии.....	28

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины изложить основные концепции, идеи, проблемы, методы дисциплины для формирования у студентов знаний теоретических проблем, методик и их практического использования.

Задачи учебной дисциплины:

- выработать у студентов целостное представление о природе и содержании массовой коммуникации, о месте и роли средств массовой информации в современных глобальных социально-экономических процессах.
- ознакомление с теоретическими, практическими и психологическими основами коммуникационного взаимодействия.
- выработать практические навыки в области изучения массовой коммуникации, переработки и восприятия информации.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие
		УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов
		УК-1.3. Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата
		УК-1.4. Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений

		и суждений; предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования
		УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **6** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	80	48	32
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	32	16	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	32	16
Самостоятельная работа обучающихся, всего	123	92	31
В том числе:			
Самоподготовка	43	32	11
Рефераты/доклады	40	30	10
Тестирование	40	30	10
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	6/216	4/144	2/72

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	9
Аудиторные учебные занятия, всего	64	40	24
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	32	20	12
Практические занятия (с использованием деловых игр)	32	20	12
Самостоятельная работа обучающихся, всего	139	28	111
В том числе:			
Самоподготовка	59	18	51
Рефераты/доклады	40	5	30
Тестирование	40	5	30
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	6/216	2/72	4/144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	9
Аудиторные учебные занятия, всего	24	12	12
В том числе:			

Учебные занятия лекционного типа	12	6	6
Практические занятия (с использованием деловых игр)	12	6	6
Самостоятельная работа обучающихся, всего	179	56	123
В том числе:			
Самоподготовка	99	36	63
Рефераты/доклады	40	10	30
Тестирование	40	10	30
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	6/216	2/72	4/144

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 80ч.

Объем самостоятельной работы – 123ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
7 семестр									
1	Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект психологии рекламы и связей с общественностью	28	18	10	4	6	+	+	
2	Тема 2. Методы исследования в психологии рекламы и связей с общественностью	28	20	8	2	6	+	+	
3	Тема 3. Массовая коммуникация как разновидность социального поведения людей	28	18	10	4	6	+	+	
4	Тема 4. История возникновения и развития науки о массовой коммуникации	28	18	10	4	6			

5	Тема 5. Современные теории массовой коммуникации	28	18	10	2	8			
		140	92	48	16	32			
Итого по 6 семестру		144	92	48	16	32			4
8 семестр									
6	Тема 6. Психические процессы и их роль в коммуникативном процессе	31	15	16	8	8	+	+	
7	Тема 7. Эффективность массовой коммуникации	32	16	16	8	8	+	+	
		63	31	32	16	16			
Итого по 7 семестру		72	31	32	16	16			9
ВСЕГО ЧАСОВ		216	123	80	32	48			13

3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 64ч.

Объем самостоятельной работы – 139ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
8 семестр									
1	Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект психологии рекламы и связей с общественностью	34	14	20	10	10	+	+	
2	Тема 2. Методы исследования в психологии рекламы и связей с общественностью	34	14	20	10	10	+	+	
		68	28	40	20	20			
Итого по 8 семестру		72	28	40	20	20			4
9 семестр									
3	Тема 3. Массовая коммуникация как разновидность социального поведения людей	27	21	6	4	2	+	+	
4	Тема 4. История возникновения и развития науки о массовой коммуникации	27	23	4	2	2	+	+	
5	Тема 5. Современные теории массовой коммуникации	27	23	4	2	2	+	+	
6	Тема 6. Психические процессы и их роль в коммуникативном процессе	27	23	4	2	2	+	+	

7	Тема 7. Эффективность массовой коммуникации	27	21	6	2	4			
		135	111	24	12	12			
Итого по 9 семестру		144	111	24	12	12			9
ВСЕГО ЧАСОВ		216	139	64	32	32			13

3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 24ч.

Объем самостоятельной работы – 179ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
8 семестр									
1	Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект психологии рекламы и связей с общественностью	34	28	6	3	3	+	+	
2	Тема 2. Методы исследования в психологии рекламы и связей с общественностью	34	28	6	3	3	+	+	
		68	56	12	6	6			
Итого по 8 семестру		72	56	12	6	6			4
9 семестр									
3	Тема 3. Массовая коммуникация как разновидность социального поведения людей	27	25	2	1	1	+	+	
4	Тема 4. История возникновения и развития науки о массовой коммуникации	27	25	2	1	1	+	+	

5	Тема 5. Современные теории массовой коммуникации	27	25	2	1	1	+	+	
6	Тема 6. Психические процессы и их роль в коммуникативном процессе	27	25	2	1	1	+	+	
7	Тема 7. Эффективность массовой коммуникации	27	23	4	2	2			
		135	123	12	6	6			
Итого по 9 семестру		144	123	12	6	6			9
ВСЕГО ЧАСОВ		216	179	24	12	12			13

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект психологии рекламы и связей с общественностью.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Психология массовой коммуникации в системе психологических наук. Объективные и субъективные предпосылки для возникновения науки о массовой коммуникации.

Основные цели и задачи курса «Психология массовых коммуникаций». Предмет и объект массовой коммуникации.

Понятия «массовая коммуникация» (средства массовой коммуникации) и «массовая информация» (средства массовой информации). Традиция использования данных понятий в различных науках и сферах жизнедеятельности.

Понятие общения. Общение как универсальное взаимодействие в человеческой среде. Межличностное и межгрупповое общение. Средства массовой коммуникации – инструмент общения не отдельных индивидов, а больших социальных групп.

Вопросы для самоподготовки

1. Психология массовой коммуникации в системе психологических наук.
2. Цели и задачи курса «Психология массовых коммуникаций».
3. Понятия «массовая коммуникация» (средства массовой коммуникации) и «массовая информация» (средства массовой информации).
4. Общение как универсальное взаимодействие в человеческой среде.
5. Средства массовой коммуникации – инструмент общения не отдельных индивидов, а больших социальных групп.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

Тема 2. Методы исследования в психологии рекламы и связей с общественностью.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Роль исследовательской практики в психологии массовых коммуникаций. Методическое обеспечение научного и практического исследования массовых коммуникаций.

Виды исследований массовых коммуникаций: наблюдение – виды, способы и механизмы применения; метод анализа документов, тестирование; фокус группы; массовый опрос, анкетирование, интервьюирование.

Беседа как один из эффективных способов массовой коммуникации. Социометрия, социально-психологический тренинг.

Вопросы для самоподготовки.

1. Роль исследовательской практики в психологии массовых коммуникаций.
2. Методическое обеспечение научного и практического исследования массовых коммуникаций.
3. Виды исследований массовых коммуникаций: наблюдение – виды, способы и механизмы применения; метод анализа документов, тестирование; фокус группы; массовый опрос, анкетирование, интервьюирование.
4. Беседа как один из эффективных способов массовой коммуникации.
5. Социометрия, социально-психологический тренинг.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

Тема 3. Массовая коммуникация как разновидность социального поведения людей.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Массовая коммуникация – опосредованность техническими средствами (печать, радио, телевидение). Условия возникновения коммуникации. Коммуникабельность. Условия адекватной коммуникации. Функции коммуникации. Коммуникация как фактор общения (психологический и социальный контакт, обмен знаковой информацией). Коммуникация как знаковая регуляция поведения людей. Виды коммуникации (прямая – непрямая, публичная – частная, межличностная – массовая, с обратной связью и без обратной связи, формальная и неформальная). Политическая коммуникация. Виды политической коммуникации. Коммуникация значения и коммуникация убеждения.

Вопросы для самоподготовки.

1. Массовая коммуникация – опосредованность техническими средствами (печать, радио, телевидение).
2. Коммуникабельность. Условия адекватной коммуникации.
3. Функции коммуникации.
4. Коммуникация как фактор общения (психологический и социальный контакт, обмен знаковой информацией).
5. Коммуникация как знаковая регуляция поведения людей.
6. Виды коммуникации (прямая – непрямая, публичная – частная, межличностная – массовая, с обратной связью и без обратной связи, формальная и неформальная).
7. Политическая коммуникация.
8. Коммуникация значения и коммуникация убеждения.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, проверка и оценивание выполнения практических заданий

Тема 4. История возникновения и развития науки о массовой коммуникации.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Массовая

коммуникация в древнем мире. Методы и способы воздействия на первобытных людей (процесс инициации, магия, шаманизм). Ораторское искусство и сократический диалог как способ передачи информации в массовых коммуникациях. Роль церкви в формировании и распространении массовой информации. Эпоха Возрождения и ее роль в развитии массовой коммуникации. «Смеховая» культура, праздничность и карнавализация мышления людей.

Вопросы для самоподготовки:

1. Массовая коммуникация в древнем мире.
2. Ораторское искусство и сократический диалог как способ передачи информации в массовых коммуникациях.
3. Роль церкви в формировании и распространении массовой информации.
4. Эпоха Возрождения и ее роль в развитии массовой коммуникации.
5. «Смеховая» культура, праздничность и карнавализация мышления людей.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

Тема 5. Современные теории массовой коммуникации.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Психология масс и психология народов (Лебон Г.). Теория подражания (Тард Г.). Социология массовой коммуникации (Дюркгейм Э.). Бессознательные мотивы в массовой коммуникации. Бихевиоризм – наука о поведении человека (Скиннер, Уотсон). Научение и подкрепление, стимулирование восприятия информации массами. Аналитическая психология (Юнг К.Г.). Символизация поведения людей, архетипы, коллективное бессознательное и массовая коммуникация. Гештальтпсихология – психология восприятия информационных сигналов в массовой коммуникации.

Вопросы для самоподготовки:

1. Психология масс и психология народов (Лебон Г.).
2. Теория подражания (Тард Г.).
3. Социология массовой коммуникации (Дюркгейм Э.).
4. Бессознательные мотивы в массовой коммуникации.
5. Бихевиоризм – наука о поведении человека (Скиннер, Уотсон).
6. Научение и подкрепление, стимулирование восприятия информации массами.
7. Аналитическая психология (Юнг К.Г.).
8. Символизация поведения людей, архетипы, коллективное бессознательное и массовая коммуникация.
9. Гештальтпсихология – психология восприятия информационных сигналов в массовой коммуникации.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

Тема 6. Психические процессы и их роль в коммуникативном процессе.

Перечень изучаемых элементов содержания. Составные особенности коммуникации. Интерес как главный фактор активной коммуникации. Внимание. Виды внимания. Объем внимания. Избирательность. Факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации. Восприятие. Восприятие как процесс. Факторы, влияющие на

восприятие. Роль воображения. Понимание. Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации. Мышление как важный фактор понимания. Стереотипы, «штампы» как база понимания в процессе массовой коммуникации. Субъективные и объективные факторы понимания. Организация понимания сообщений в средствах массовой коммуникации. Память. Память как процесс. Факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации. Особенности запоминания в процессе массовой коммуникации.

Мотивы и потребности. Психологические модели убеждающего воздействия. Мотивация, потребность, эмоциональная сфера жизнедеятельности человека. Мотивационные теории и практические исследования мотивации аудитории. Убеждение, внушение и изменение установок.

Вопросы для самоподготовки.

1. Составные особенности коммуникации.
2. Факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации.
3. Восприятие как процесс. Факторы, влияющие на восприятие.
4. Роль воображения.
5. Понимание. Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации.
6. Мышление как важный фактор понимания.
7. Стереотипы, «штампы» как база понимания в процессе массовой коммуникации.
8. Субъективные и объективные факторы понимания. Организация понимания сообщений в средствах массовой коммуникации.
9. Память. Память как процесс. Факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации. Особенности запоминания в процессе массовой коммуникации.
10. Мотивы и потребности. Мотивация, потребность, эмоциональная сфера жизнедеятельности человека.
11. Психологические модели убеждающего воздействия. Мотивационные теории и практические исследования мотивации аудитории. Убеждение, внушение и изменение установок.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, проверка и оценивание выполнения практических заданий.

Тема 7. Эффективность массовой коммуникации.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации. Три исторически сложившихся подхода к оценке эффективности массовой коммуникации. Барьеры массовой коммуникации. Критерий эффективности сообщения (соответствие ожиданиям, учет предрасположенности аудитории). Условия эффективности сообщения.

Социально-психологические эффекты массовой коммуникации. Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации. Основные эффекты массовой коммуникации: нейтральная реакция, малые изменения, перестройка взглядов («конверсия»). Кратковременные и долговременные эффекты. Убеждения и внушения как формирующие эффекты массовой коммуникации. Творческие факторы эффективности массовой коммуникации. Закономерности массового поведения и реклама. Психология

моды.

Слухи. Понятие слуха. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Лабораторные способы изучения преобразования информации в процессе межличностного общения. Факторы, определяющие появление слухов. Формула и закон слуха. Формы слухов. Роль средств массовой информации в распространении слухов. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Психологическая база искажений. Борьба со слухами. Привитие иммунитета к слухам как способ борьбы со слухами.

Вопросы для самоподготовки.

1. Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации.
2. Три исторически сложившихся подхода к оценке эффективности массовой коммуникации.
3. Барьеры массовой коммуникации.
4. Критерий эффективности сообщения (соответствие ожиданиям, учет предрасположенности аудитории). Условия эффективности сообщения.
5. Социально-психологические эффекты массовой коммуникации. Основные эффекты массовой коммуникации: нейтральная реакция, малые изменения, перестройка взглядов («конверсия»). Кратковременные и долговременные эффекты. Убеждения и внушения как формирующие эффекты массовой коммуникации. Творческие факторы эффективности массовой коммуникации. Закономерности массового поведения и реклама. Психология моды.
6. Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации.
7. Слухи. Понятие слуха. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории.
8. Факторы, определяющие появление слухов. Формула и закон слуха. Формы слухов.
9. Роль средств массовой информации в распространении слухов. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Психологическая база искажений.
10. Борьба со слухами. Привитие иммунитета к слухам как способ борьбы со слухами.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки, анализ докладов, оценивание рефератов, эссе, проверка и оценивание выполнения практических заданий.

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является зачет (7 семестр). экзамен (8 семестр), который проводится в устной форме.

5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
УК-1	способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие	Знать: основные категории психологии и связей с общественностью
			УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Уметь: осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
			УК-1.3. Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата	Владеть: современной терминологией психологии рекламы и связей с общественностью,
			УК-1.4. Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования	
			УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте	

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
УК-1	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Цель, задачи, предмет, объект психологии рекламы и связей с общественностью</p> <p>Тема 2. Методы исследования в психологии рекламы и связей с общественностью</p> <p>Тема 3. Массовая коммуникация как разновидность социального поведения людей</p> <p>Тема 4. История возникновения и развития науки о массовой коммуникации</p> <p>Тема 5. Современные теории массовой коммуникации</p> <p>Тема 6. Психические процессы и их роль в коммуникативном процессе</p> <p>Тема 7. Эффективность массовой коммуникации</p>	<p>Реферат*/</p> <p>Доклад*</p> <p>Тестирование*</p> <p>Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована - 2 и менее баллов</p>

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В

тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата. **Критерии оценки реферата:** 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Доклад – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношение слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

Деловая и/или ролевая игра – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. **Критерии оценки:** 2 балла – репродуктивный уровень участия в деловой игре (участвующий воспроизводит предлагаемые задания); 3 балла – продуктивный уровень (участвующий предлагает свои варианты действия); 4 балла – поисково-исследовательский уровень (участвующий применяет полученную информацию в нестандартных ситуациях); 5 баллов – креативный уровень (участвующий моделирует новое видение заданной проблемы).

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий - хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Экзамен – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущая аттестация

Темы рефератов/докладов..

1. Основные методы исследования в психологии массовой коммуникации.
2. Различия между научным и популярным психологическим знанием.
3. Методы психодиагностики и экспериментального исследования в психологии массовой коммуникации.
4. Условия для возникновения коммуникации.
5. Основные функции коммуникации.
6. Основные виды коммуникации
7. Специфические особенности коммуникации значения, убеждения, пропаганды.
8. Предпосылки для возникновения массовой коммуникации.
9. Основные факторы влияния античности на развитие массовой коммуникации.
10. Специфические особенности влияния религии на массы.
11. Основные задачи и требования «смеховой» культуры для развития массовой коммуникации
12. Основные характеристики и специфика работы Г. Лебона «Психология народов и масс».
13. Понятие «аномия» и основные критерии влияния аномии на развитие общества и коммуникационных процессов.
14. Роль коллективного бессознательного и архетипов в развитии массовой коммуникации.
15. Основные психические процессы определяющие эффективность в массовой коммуникации
16. Внимание – виды, основные характеристики.
17. Основные механизмы и структуру восприятия. Роль интереса и воображения.
18. Понимание эффективности, действенности (результативности) массовой коммуникации.
19. Социально-психологические эффекты массовой коммуникации.
20. Специфика убеждения и внушения как формирующего эффекта массовой коммуникации.
21. Творческие факторы эффективности массовой коммуникации.
22. Психология моды.
23. Роль средств массовой информации в распространении слухов.

24. Память. Виды памяти. Особенности запоминания в процессе массовой коммуникации.

25. Роль мотивации в структуре убеждающей коммуникации.

Тестирование по учебной дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью»

1. Универсальный социокультурный механизм, ориентированный на взаимодействие социальных субъектов воспроизводство и динамику социокультурных норм:

- a) социальная коммуникация
- b) управленческая коммуникация
- c) межкультурная коммуникация
- d) межличностная коммуникация

2. Различные концепции и модели коммуникации в большинстве случаев отождествляют социальную коммуникацию:

- a) с межличностной коммуникацией
- b) с массовой коммуникацией
- c) с групповой коммуникацией
- d) с межгрупповой коммуникацией

3. Мотивация – это процесс побуждения человека к деятельности под воздействием:

- a) внутренних движущих сил;
- b) внешних движущих сил;
- c) внутренних и внешних движущих сил;
- d) мыслительной деятельности.

4. Инцидент, это:

- a) сигнал для разрешения противоречия
- b) сигнал к открытому противостоянию
- c) сигнал для ухода от конфликта.
- d) сигнал успокоиться.

5. Конфликт влияет на человека:

- a) позитивно
- b) негативно
- c) позитивно и негативно
- d) не оказывает влияния.

6. Межличностная совместимость в группе:

- a) ведет к взаимопониманию;
- b) не влияет на взаимопонимание;
- c) создает напряженность в группе;
- d) создает атмосферу для развития человека.

7. Если отдельные члены группы выпадают из коммуникативных сетей, то возникают отрицательные эмоции, недовольство, «коммуникативный конфликт». За это несет ответственность:

- a) руководитель группы;
- b) члены группы;
- c) сам индивид;
- d) неформальный лидер группы.

8. Психологический механизм предвидения и оценки результатов действия в функциональных системах, называется:

- a) акцептор результатов действия
- b) интуиция
- c) афферентный синтез
- d) инсайт

9. Вид речи, при которой в равной степени активны все ее участники:

- a) монологическая
- b) диалогическая
- c) внутренняя
- d) письменная

10. Социальные общности, выделяемые по профессиональным, религиозным, образовательным, возрастным признакам:

- a) вторичные группы
- b) ассоциации
- c) большие группы
- d) неформальные группы

11. Реальная или условная социальная общность, имеющая чёткую структуру и статус, члены которой объединены социально заданной деятельностью, единым руководством – это:

- a) формальная группа
- b) референтная группа
- c) коллектив
- d) ассоциация

12. Определите сущность и специфику психологических исследований в рекламе и СО:

- a) Рекламная деятельность как предмет научного исследования.
- b) Различные подходы к изучению рекламы.
- c) Научный подход исследования рекламной деятельности.
- d) Место и роль психологического знания в изучении рекламы.

13. Психология массовой коммуникации предполагает наличие:

- a) участников взаимодействия
- b) информационного сообщения
- c) социально-психологической ситуации взаимодействия
- d) массовый характер

14. Социально-психологические подходы к изучению массовой коммуникации:

- a) классический;
- b) психологический;
- c) социологический;
- d) гуманистический.

15. Соотнесите понятия и характеристики инструментария:

- a) эмоция 1. перевод на уровень безличного общения;
- b) детализация 2. процесс создания выгодных для коммуникатора значений
- c) формализация 3. выделение важных и значимых составляющих

взаимовоздействия

d) акцентуация 4. утаивание или выпячивание информации

16. Психологический анализ массовой коммуникации включает:

- a) анализ коммуникационного процесса
- b) анализ взаимоотношений участников процесса
- c) анализ основных характеристик коммуникационного процесса

17. Современные социально-психологические теории массовой коммуникации:

- a) психоаналитическая;
- b) бихевиоральная;
- c) транзактная;
- d) экзистенциальная.

18. Образ политического лидера, вождя массы выполняет следующие функции:

- a) служит отражением как интересов аудитории, так и интересов политика
- b) служит отражением интересов только аудитории;
- c) служит отражением интересов только политика, вождя;
- d) служит отражением интересов общества, социума.

19. Эффективность массовой коммуникации заключается:

- a) в мере изменения поведения людей
- b) направленности на созидание или разрушение.
- c) формированию нового вида взаимодействия, коммуникации.

20. Межличностная совместимость в группе:

- a) ведет к взаимопониманию;
- b) не влияет на взаимопонимание;
- c) создает напряженность в группе;
- d) создает атмосферу для развития человека.

21. Дополните определение.

Взаимное принятие партнёров по совместной деятельности и общению, основанное на сочетании социальных установок, мотивов, потребностей - психологическая _____ .

22. Воздействие окружающей среды на становление личности – это:

- a) процесс взросления;
- b) процесс социализации;
- c) процесс стагнации;
- d) развитие личности.

23. Функциями установки являются:

- a) функция приспособления; познавательная функция; функция защиты собственного Эго;
- b) рефлексивная функция; регулирующая функция;
- c) функция выражения ценностных ориентации;
- d) функция приспособления; функция выражения ценностных ориентации; познавательная функция.

24. Процесс приспособления к изменяющимся условиям внешней среды:

- a) адаптация

- b) Аккультурация
- c) Ассимиляция
- d) Коммуникация

25. Закончите определение:

Процесс приспособления к изменяющимся условиям внешней среды это _____

26. Направление в психологии, определившее облик американской психологии в XX столетии, радикально преобразовавшее всю систему представлений о психике.

- a) Бихевиоризм
- b) Фрейдизм
- c) Экзистенциализм
- d) Гештальтпсихология

27. Систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей:

- a) Массовая коммуникация
- b) Массовая информация
- c) Межгрупповая коммуникация
- d) Политическая коммуникация

28. Массовая коммуникация представляет собой:

- a) систему, включающую источник сообщений, получателя, и канал движения сообщений;
- b) систему, включающую организации и клиентов
- c) систему, включающую средства трансляции информации
- d) систему средств массовой информации

29. Цель коммуникации:

- a) передача сообщения
- b) формирования отношений
- c) информирование
- d) оповещение

30. Функции коммуникации:

- a) Информационная
- b) Оценочная
- c) Аффективная
- d) Коммуникативная

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачете (очная форма обучения 7 семестр, очно-заочная и заочная 8 семестр)

1. Цели, задачи, объект и предмет изучения психологии массовой коммуникации.
2. Методы исследования в массовой коммуникации (наблюдение).
3. Методы исследования в массовой коммуникации (метод анализа документов, тестирование).
4. Методы исследования в массовой коммуникации (беседа, интервью, опрос, анкетирование).
5. Психологические особенности массовой коммуникации.
6. Особенности массовой коммуникации.

7. Социальные условия для возникновения и функционирования массовой коммуникации.
8. История возникновения массовой коммуникации. Первобытное общество. Коллективное мышление.
9. Древний мир и массовая коммуникация. Аристотель, Платон, Сократ.
10. Массовая коммуникация на Востоке. Конфуцианство, буддизм.
11. Средневековье. Религия и массовая коммуникация.
12. Возрождение – роль массовой коммуникации в изучении и познании человека.
13. Психология масс. Г. Лебон, С. Сигеле.
14. Психологические особенности лидера (вождя) массы.
15. Социология масс. Э. Дюркгейм, Г. Тард.
16. Бихевиоризм – наука о поведении. Научение и подражание.
17. Социальное научение в массовой коммуникации.
18. Роль психоанализа в изучении личности, как участника массовой коммуникации.
19. Защитные механизмы и реализация потребностей человека во время массовой коммуникации.
20. Стадии психического развития и их роль в формировании массовых коммуникаций.
21. Аналитическая психология К.Юнга и ее роль в изучении массовой коммуникации.
22. Архетипы, символы и коллективное бессознательное в массовой коммуникации.
23. Индивидуальная психология А. Адлера и ее роль в массовой коммуникации.
24. Комплекс неполноценности и стремление к власти у политических деятелей.
25. Психологические особенности восприятия информации массовой аудиторией.
26. Психология моды и ее роль в массовой коммуникации.
27. Трансактный анализ Э. Берна.
28. Психологические особенности социальных игр в массовой коммуникации.
29. Жизненные сценарии и их роль в массовой коммуникации.
30. Роль средств массовой коммуникации (радио, телевидения, кино, печати, Интернет).

Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене (очная форма обучения 8 семестр, очно-заочная и заочная 9 семестр)

1. Цели, задачи, объект и предмет изучения психологии массовой коммуникации.
2. Методы исследования в массовой коммуникации (наблюдение).
3. Методы исследования в массовой коммуникации (метод анализа документов, тестирование).
4. Методы исследования в массовой коммуникации (беседа, интервью, опрос, анкетирование).
5. Психологические особенности массовой коммуникации.
6. Особенности массовой коммуникации.
7. Социальные условия для возникновения и функционирования массовой коммуникации.
8. История возникновения массовой коммуникации. Первобытное общество. Коллективное мышление.
9. Древний мир и массовая коммуникация. Аристотель, Платон, Сократ.
10. Массовая коммуникация на Востоке. Конфуцианство, буддизм.
11. Средневековье. Религия и массовая коммуникация.
12. Возрождение – роль массовой коммуникации в изучении и познании человека.
13. Психология масс. Г. Лебон, С. Сигеле.

14. Психологические особенности лидера (вождя) массы.
15. Социология масс. Э. Дюркгейм, Г. Тард.
16. Бихевиоризм – наука о поведении. Научение и подражание.
17. Социальное научение в массовой коммуникации.
18. Роль психоанализа в изучении личности, как участника массовой коммуникации.
19. Защитные механизмы и реализация потребностей человека во время массовой коммуникации.
20. Стадии психического развития и их роль в формировании массовых коммуникаций.
21. Аналитическая психология К.Юнга и ее роль в изучении массовой коммуникации.
22. Архетипы, символы и коллективное бессознательное в массовой коммуникации.
23. Индивидуальная психология А. Адлера и ее роль в массовой коммуникации.
24. Комплекс неполноценности и стремление к власти у политических деятелей.
25. Психологические особенности восприятия информации массовой аудиторией.
26. Психология моды и ее роль в массовой коммуникации.
27. Трансактный анализ Э. Берна.
28. Психологические особенности социальных игр в массовой коммуникации.
29. Жизненные сценарии и их роль в массовой коммуникации.
30. Роль средств массовой коммуникации (радио, телевидения, кино, печати, Интернет).
31. Невербальные особенности воздействия в массовой коммуникации.
32. Психология повседневного убеждения.
33. Формирование чувства вины с помощью манипуляций в массовой коммуникации.
34. Характеристика современных каналов коммуникации (образование, церковь, массовые акции).
35. Пропаганда, реклама и массовая культура.
36. Социально-психологическая природа предрассудков.
37. Психология толпы. Механизмы поведения толпы.
38. Слухи как социально-психологическое явление в массовой коммуникации.
39. Программирование массового поведения.
40. Психологическая школа убеждающей коммуникации.
41. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.
42. Манипулирование: природа, формы и механизмы.
43. Пропаганда и политическая реклама: психологическое и социально-психологическое измерение.
44. Роль СМИ в пропаганде и агитации.
45. PR и пропаганда: сходство и различия.
46. Психологическое воздействие в рекламе.
47. Психотехнология рекламного дела.
48. Психология рекламы в прессе.
49. Психология рекламы по телевидению.
50. Психология наружной рекламы.
51. Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии эффективности рекламы.
52. Слух как СМИ. Природа и разновидности слухов.
53. Факторы циркуляции слухов. Борьба со слухами.
54. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении
55. слухов.

56. Мода как социально-психологический феномен.
57. Психология творчества в коммуникационном процессе.
58. Психология творчества в PR-деятельности.
59. Креативная психология в рекламном деле.
60. Символы и эмблемы в коммуникационных процессах.
61. Психологические особенности социокультурных символов и эмблем.

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Критерии оценки ответа на вопросы зачета.

Ответы обучающегося на зачете оцениваются педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено.

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Критерии оценки ответа на вопросы экзамена:

Ответы обучающегося на экзамене оцениваются педагогическим работником по **пятибалльной системе.**

5 баллов – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

4 баллов – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

3 баллов – обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

2 баллов – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

1. Филипович, Е. И. Психология рекламы : учебное пособие : [16+] / Е. И. Филипович ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2023. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712217>

6.2. Дополнительная литература

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720232>

7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»
8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://www.rubricon.com> Рубикон. Крупнейший энциклопедический ресурс интернета
10. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «**Психология рекламы и связей с общественностью**» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практическому занятию

При подготовке к практическому занятию следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в аудитории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.).

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры
2. Доступ к интернет
3. Проектор
4. Система VOTUM.

9.2. Программное обеспечение

1. Windows 7

2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice Impress

9.3. Информационные справочные системы

1. Университетская информационная система РОССИЯ - <http://www.cir.ru/>
2. Электронная библиотечная система Университетская библиотека - <http://biblioclub.ru>

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине

<p>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения</p>	<p>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели • интерактивная доска Trace Board с установленной системой интерактивного опроса Votum-11 • Монитор Panasonic • Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p>Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся</p> <p>Оснащенность</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплект мебели • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

<ul style="list-style-type: none"> • LibreOffice Impress • ЭПС «Система Гарант» • ЭБС «Университетская библиотека онлайн» 	
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <p>Комплект мебели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института • принтер <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windows 7 • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice Impress 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практические занятия), курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>Комплект мебели</p> <ul style="list-style-type: none"> • Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.) • Комплект демонстрационных материалов <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LibreOffice Writer, • LibreOffice Calc, • LibreOffice Impress 	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины **«Психология рекламы и связей с общественностью»** применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Психология рекламы и связей с общественностью»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, разбора конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.