ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-гуманитарных наук

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Лободенко Л. К.
Пользователь: lobodenkolk
Дата подписания: 08.11.2021

Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.21 Психология массовых коммуникаций
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
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.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 07.11.2021

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.культурологии, доцент (кн)

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Зайкова О. Н.
Пользователь: zaikovaon
Дата подписания: 07.11.2021

О. Н. Зайкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
к.пед.н., доц.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Лычагина И. Н.
Пользователь: lychaginain
Дата подписания: 08.11.2021

И. Н. Лычагина

Челябинск

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.04 Деловой иностранный язык, 1.О.03 Философия, 1.О.01 Иностранный язык, 1.О.22 Теория и практика массовой информации, 1.О.24 Маркетинг, 1.О.12 Политология, 1.О.02 История, 1.О.16 Статистика, 1.Ф.01 Эстетика, 1.О.07 Культурология, 1.О.19 Основы теории коммуникации, 1.Ф.11 Логика, Учебная практика, профессионально-	1.О.34 Политический консалтинг, 1.О.28 Экономика организации рекламы и связей с общественностью

ознакомительная практика (4 семестр)	

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

Дисциплина	Требования
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.Ф.11 Логика	Знает: Специфику аналитического и синтетического метода, Специфику логических форм, соотношение логической формы и содержания Умеет: Осуществлять логические операции с логическими формами (понятиями, суждениями и умозаключениями), проверять формальную правильность результатов операций, Выделять существенные признаки понятий Имеет практический опыт: Проверки формальной правильности и истинности операций с понятиями, суждениями и умозаключениями, Работы с логическими формами.
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.07 Культурология	Знает: основные этапы мирового культурно-исторического процесса, их закономерности и специфику, Основные закономерности развития общества, культуры и искусства в целом Умеет: анализировать и интерпретировать тексты культуры, осознавать значение гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации, Анализировать явления культуры в культурно-историческом контексте; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур Имеет практический опыт: применения навыков системного мышления, анализа тенденций развития отечественной и зарубежной культуры, 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
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.16 Статистика	Знает: Методы построения и анализа основных статистических показателей, Основные инструменты, используемые для описания экономических процессов и явлений Умеет: Использовать основные методы обработки и анализа данных наблюдений и эксперимента, Строить стандартные прогнозы в профессиональной деятельности, направленные на удовлетворение общественных потребностей Имеет практический опыт: Работы со статистическими таблицами, Применения современных методик анализа и интерпретации полученных результатов в рамках профессиональной деятельности
1.О.12 Политология	Знает: основные направления и этапы развития мировой политической мысли, особенности российской, европейской и восточной политической мысли , О способах организации

	публичной политики в разных типах политических систем Умеет: ориентироваться в мировом политическом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе, Определять специфику политико-правовой среды функционирования медиакоммуникационных систем Имеет практический опыт: определения степени актуальности современных политических концепций и действий для целей профессиональной деятельности; применения приемов ведения дискуссии по общественно-значимым проблемам, Владения навыками первичного анализа политико-правовой среды в сфере профессиональной деятельности
1.О.24 Маркетинг	Знает: принципы командообразования, распределения ролей и функционала при работе с маркетинговым проектом; принципы коммуникации, приемы управления маркетинговой деятельностью на предприятии, основные понятия маркетинга, факторы маркетинговой среды, критерии оценивания рынка, принципы сегментирования; виды маркетинговой информации и способы ее получения; приемы ценообразования Умеет: осуществлять выбор средств и методов коммуникации; планировать маркетинговую деятельность на предприятии, проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий Имеет практический опыт: планирования маркетинговых действий, работы в команде, использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий
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
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.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.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
Учебная практика, профессионально-ознакомительная практика (4 семестр)	Знает: 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, Профессиональные задачи и

	функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации Умеет: 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, Решать профессиональные задачи в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации Имеет практический опыт: 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 , Осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 26,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия:	16	16
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	117,5	117,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Мини-опрос, проверка самостоятельной работы	117,5	117.5
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"	4	2	2	0
2	Личность в системе массовых коммуникаций	4	2	2	0
3	Психология коммуникатора. Психология потребителя	2	2	0	0
4	Психологические закономерности аудитории СМК	4	2	2	0
5	Психологический анализ сообщений и каналов массовой коммуникации	2	0	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-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	0
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	0
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	0
7	4	Психические процессы в массовой комуникации	0
8	4	Перцептивная сторона общения в системе массовых коммуникаций	0
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	0
11	4	Стереотипы и социальные установки медиааудитории	0
12	5	Сообщение как структурный элемент массовой коммуникации. Новости как предмет медиасообщения	0
13	5	Психологический анализ прессы и радио как каналов массовых коммуникаций	0
14	5	Психологический анализ телевидения и интернета как каналов массовой коммуникации	0

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	2

		достоинства и недостатки методов психологических исследований.	
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 дожны ответить на следующие вопросы: 1. Как соотносятся понятия "личность", "индивидуальность", "имидж"? 2. Раскрыть выражение "масштаб личности". 3. В чем отичие масштаба известной персоны от "обычного" человека?	0
2	3	Семинарское занятие "Психология коммуникатора" 1. Коммуникатор: понятие, структура, функции. 2. Психологические особенности личности коммуникатора (Т.Я. Аникеева). 3. Профессиональные качества журналиста, ведущего (В.Ф. Олешко). 4. Образ коммуникатора (Н. Боголюбова).	0
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.	0
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.	0
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.	0
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.	1
7	4	Семинарское занятие. Исследование факторов внешнего влияния на поведение потребителей. Исследование внутренних факторов на поведение потребителей	1
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	2

		покупке	
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 телевизионным каналом. Совпадают ли образы реальности, созданные разными телеканалами?	0

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.	7	117,5

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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	Учи-тыва-ется в ПА
1	7	Текущий контроль	1 задание. Методы психологических исследований. Опишите основные методы психологических исследований массовых коммуникаций: контент-анализ,	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	экзамен

			фокус-группа, наблюдение, интервью, тестирование, включенное наблюдение, психосемантика, анкетирование. Выявите достоинства и недостатки методов психологических исследований.			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 примеров; 3) соответствие логики оформления примеров материалам лекции; 4) работа с интернет-СМИ и печатными СМИ.	
2	7	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) креактивность и эффективность решения сформулированной цели рекламы.	экзамен
3	7	Текущий контроль	3 задание. Практическое занятие. Основные этапы принятия решения о покупке. Студенты повторяют материалы лекции, выполняют контрольную работ	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	экзамен

			по материалам лекции. 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			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: 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	7	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	7	Текущий	5 задание.	1	10	Работа выполняется в рамках	экзамен

		контроль	Контрольная работа на тему "Внутренние факторы поведения потребителя"			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	
6	7	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) креактивность и эффективность решения сформулированной цели рекламы.	экзамен
7	7	Проме-жуточная аттестация	Экзамен	1	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	экзамен

						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. 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	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). На экзамене студент дает устный ответ на 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	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

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		+	+			+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному 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(бессрочно)
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
Лекции	454 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно), мультимедийное оборудование
Практические занятия и семинары	454 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно), мультимедийное оборудование