

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.11.2024 11:13:32
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова

«08 » мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Психология массовых коммуникаций

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

(2021-2024 г.н.)

Составитель: к.психол.н., доцент

кафедры «Психология труда и

клиническая психология»

Журавлева Е.А.

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины – изучить психологические особенности массово-коммуникативного процесса.

Задачами освоения дисциплины являются:

- познакомить обучающихся с основными положениями теории и практики психологии массовой коммуникации;
- развить теоретическую компетентность в понимании и объяснении психологических особенностей коммуникатора, сообщения, канала, аудитории и эффектов массовой коммуникации;
- сформировать умение учитывать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- развить специальные коммуникативные навыки через знакомство с психологическими особенностями формирования информационного сообщения для массовых аудиторий.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к обязательной части дисциплин учебного плана.

Актуальность курса психологии массовых коммуникаций определяется необходимостью повышения эффективности массовых коммуникаций в современном обществе; снижения риска неблагоприятных последствий коммуникативных процессов с массовой аудиторией; овладения способами общения с массовой аудиторией, адекватными коммуникативным намерениям специалистов.

Содержание курса носит комплексный характер и связано с такими дисциплинами как «Введение в профессию», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика рекламы», «Социальное взаимодействие в командной работе», «Копирайтинг».

Для овладения данной дисциплиной студент должен обладать следующими «входными» знаниями и умениями: знать философские представления о душе и психике; знать характерные особенности и функции массовой коммуникации в отличие от межличностной коммуникации; иметь представление о цели, процессе и эффективности рекламной деятельности; уметь инициировать творческий процесс; уметь описывать и оценивать социально-психологические особенности аудитории массовой коммуникации; владеть навыками дизайна и копирайтинга.

Освоение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» предшествует таким дисциплинам как «Мастер-класс «Проектирование креативного продукта»», «Мастер-класс «Проектирование в рекламе и связях с общественностью»», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Нейминг», «Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль».

3. Объем дисциплины:

4 зачетных единицы, 144 академических часа, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции – 34 часа, практические занятия – 17 часов;

самостоятельная работа: 66 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Идентифицирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 5 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самост. работа (час.)
			Лекции	Практич. занятия	
Раздел 1. Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе					
	Тема 1. Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации Сущность, специфика массовой коммуникации. Сопоставление массовой и межличностной коммуникации. Психологическая категория «отношения». Сущность аттракции. Психологические функции массовой коммуникации.	8	2	1	6
	Тема 2. Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации Сущность и структура общения в социальной психологии. Процесс передачи информационного сообщения. Каналы массовой коммуникации, их характеристики. Невербальная коммуникация.	8	3	1	6
Раздел 2. Психологические особенности коммуникатора					
	Тема 3. Психология коммуникатора Социально-психологические функции коммуникатора в массовой коммуникации. Когнитивные процессы и личностные свойства. Профессионально-важные качества, позволяющие коммуникатору оказывать влияние на аудиторию. Профессиональная идентичность.	8	4	2	6
	Тема 4. Творчество в массовой коммуникации Понятие творчества, критерии творческой деятельности, творчество и креативность. Мотивы и функции массово-коммуникативного творчества. Авторские технологии стимуляции творческой деятельности. Этапы творческого процесса. Диагностика творческого потенциала.	9	3	2	6
	Тема 5. Имидж коммуникатора Функции и компоненты имиджа коммуникатора. Стереотипные черты коммуникатора-женщины и коммуникатора-мужчины. Управление имиджем.	9	3	2	6
Раздел 3. Психологические характеристики рекламного сообщения					

Тема 6. Когнитивный компонент воздействия рекламы на потребителя Роль ощущения, восприятия, внимания, памяти, мышления в воздействии рекламы на потребителя. Способы управления когнитивными процессами аудитории для повышения эффективности рекламы.	10	4	2	8
Тема 7. Эмоциональный компонент воздействия рекламы на потребителя Эмоции и чувства, их виды, теории и физиологическая основа. Метод семантического дифференциала в исследовании эмоций. Управление эмоциями в рекламном сообщении.	10	4	2	8
Тема 8. Поведенческий компонент воздействия рекламы на потребителя Осознаваемое и неосознаваемое поведение. Роль установок восприятия в массовой коммуникации. Потребности и мотивы. Мотивы покупательского поведения. Манипулятивные техники в массовой коммуникации. Психология рекламного имиджа и бренда.	10	4	2	8
Раздел 4. Аудитория как социально-психологический феномен				
Тема 9. Общая характеристика аудитории. Типология аудитории. Сегментация аудитории. Структура личности как база восприятия информации. Роль мотивации, установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Методы изучения аудитории.	9	4	2	6
Раздел 5. Эффекты и эффективность массовой коммуникации				
Тема 10. Методы исследования эффективности рекламы. Основные эффекты массовой коммуникации. Этические аспекты рекламной деятельности.	9	3	1	6
Контроль				27
ИТОГО	144	34	17	93

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Раздел 1. Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе		
<p>Тема 1. Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации</p> <p>Сущность, специфика массовой коммуникации. Сопоставление массовой и межличностной коммуникации.</p> <p>Психологическая категория «отношения».</p> <p>Сущность аттракции. Психологические функции массовой коммуникации.</p>	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p>	<p>Проблемная лекция</p> <p>Интеллект-карта, дискуссия</p>
<p>Тема 2. Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации</p> <p>Сущность и структура общения в социальной психологии. Процесс передачи информационного сообщения. Каналы массовой коммуникации, их характеристики.</p> <p>Невербальная коммуникация.</p>	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p>	<p>Проблемная лекция</p> <p>Тренинг</p>
Раздел 2. Психологические особенности коммуникатора		
<p>Тема 3. Психология коммуникатора</p> <p>Социально-психологические функции коммуникатора в массовой коммуникации.</p> <p>Когнитивные процессы и личностные свойства. Профессионально-важные качества, позволяющие коммуникатору оказывать влияние на аудиторию. Профессиональная идентичность.</p>	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p>	<p>Лекция-консультация</p> <p>Мозговой штурм, case-study</p>
<p>Тема 4. Творчество в массовой коммуникации</p> <p>Понятие творчества, критерии творческой деятельности, творчество и креативность.</p> <p>Мотивы и функции массово-коммуникативного творчества. Авторские технологии стимуляции творческой деятельности. Этапы творческого процесса.</p> <p>Диагностика творческого потенциала.</p>	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p>	<p>Проблемная лекция</p> <p>Тренинг</p>
<p>Тема 5. Имидж коммуникатора</p> <p>Функции и компоненты имиджа коммуникатора. Стереотипные черты коммуникатора-женщины и коммуникатора-мужчины. Управление имиджем.</p>	<p>Лекция</p> <p>Практическое занятие</p>	<p>Проблемная лекция</p> <p>Тренинг</p>

Раздел 3. Психологические характеристики рекламного сообщения		
Тема 6. Когнитивный компонент воздействия рекламы на потребителя Роль ощущения, восприятия, внимания, памяти, мышления в воздействии рекламы на потребителя. Способы управления когнитивными процессами аудитории для повышения эффективности рекламы.	Лекция Практическое занятие	Лекция-консультация Case-study
Тема 7. Эмоциональный компонент воздействия рекламы на потребителя Эмоции и чувства, их виды, теории и физиологическая основа. Метод семантического дифференциала в исследовании эмоций. Управление эмоциями в рекламном сообщении.	Лекция Практическое занятие	Лекция-консультация Case-study
Тема 8. Поведенческий компонент воздействия рекламы на потребителя Осознаваемое и неосознаваемое поведение. Роль установок восприятия в массовой коммуникации. Потребности и мотивы. Мотивы покупательского поведения. Манипулятивные техники в массовой коммуникации. Психология рекламного имиджа и бренда.	Лекция Практическое занятие	Лекция-консультация Проект
Раздел 4. Аудитория как социально-психологический феномен		
Тема 9. Общая характеристика аудитории. Типология аудитории. Сегментация аудитории. Структура личности как база восприятия информации. Роль мотивации, установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации. Методы изучения аудитории.	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Дизайн-проект, психодиагностическое исследование
Раздел 5. Эффекты и эффективность массовой коммуникации		
Тема 10. Методы исследования эффективности рекламы. Основные эффекты массовой коммуникации. Этические аспекты рекламной деятельности.	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Творческое задание

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

1. Интеллект-карта. Примеры центральных понятий: «коммуникатор», «имидж», «массовая коммуникация».

2. Эссе «Этические проблемы современной рекламы».
3. Психодиагностическое исследование ценностей современной молодежи с помощью методики «Ценностные ориентации» (М. Рокич). Каждый студент производит диагностику 3-х респондентов, затем все данные объединяются и анализируются вместе с группой.
4. Проект – создание концепции телевизионной рекламы товара:
 - описать психологические характеристики аудитории.
 - проанализировать потребности, реализуемые с помощью товара.
 - дать название товару.
 - разработать визуальный образ товара, выбрать образ-носитель (описать и обосновать цветовые элементы, распределение масс, форму, цвет и направленность линий).
 - разработать тексто-звуковой компонент рекламы (составить текст рекламного сообщения в соответствии со всеми формальными и содержательными требованиями, обосновать характер и наличие тех или иных звуковых компонентов, их функциональную роль).
 - оформить как целостный рекламный сюжет (интегрировать аудио-визуальные, текстовые элементы в единую систему, объяснить их взаимосвязь, характер и последовательность проявления в рекламе).
5. Творческое задание «Рекомендации по управлению имиджем». После обсуждения результатов проективного рисуночного теста и упражнений на целеполагание (постановку профессиональных целей), студентам предлагается составить имидж-рекомендации друг для друга.
6. Тренинг креативности – решение креативных задач. Примеры заданий: «Найдите как можно больше оригинальных способов использования канцелярской скрепки», «Найдите плюсы и минусы для невероятных событий, например, если бы все люди были на одно лицо».
7. Кроссворд из 20 психологических понятий, с определениями.
8. Публичное выступление. Каждому студенту предлагается описать «инвесторам» уникальные качества необычного товара, используя

специальные приемы подготовки к публичному выступлению. Успешность каждого выступления оценивается и аргументируется группой.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации (экзамен)

Планируемый образовательный результат	Формулировка задания (примеры)	Вид и способ проведения промежуточной аттестации	Критерии и шкала оценивания
<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>1. Перед вами 3 экземпляра печатной рекламы. Назовите потребности человека, удовлетворение которых возможно с помощью данного товара и его образа. Какими еще дополнительными преимуществами можно наделить этот образ, как его усовершенствовать?</p> <p>2. Вашему рекламному агентству был сделан заказ на изготовление рекламного плаката, информирующего о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы указывается преподавателем). В каком цветовом решении должна быть представлена эта реклама? Какие геометрические формы предпочтительно использовать? Почему? Дайте психологические рекомендации дизайнеру/художнику по рекламе.</p>	<p>Кейс/ устный</p>	<p>Максимум 13 баллов за решенный кейс: 13 баллов за кейс – дано и теоретически обосновано решение. 8 баллов за кейс – дано и слабо теоретически обосновано решение. 3 балла за кейс – дан необоснованный вариант решения. 0 баллов за кейс – решение с опорой на житейские знания.</p>

<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>1. Создайте концепцию имиджевой телерекламы йогурта, ориентируясь на ценности и психологическое характеристики такой возрастной группы как молодежь. 2. Создайте текст для главной страницы сайта о вашем собственном рекламном агентстве, используя «магические слова» (и избегая «трагических слов»). Выберите название для своего рекламного агентства, отследите возникающие ассоциации и возможные эмоциональные реакции на это название.</p>	<p>Кейс/ устный</p>	<p>Максимум 13 баллов за решенный кейс: 13 баллов за кейс – дано и теоретически обосновано решение. 8 баллов за кейс – дано и слабо теоретически обосновано решение. 3 балла за кейс – дан необоснованный вариант решения. 0 баллов за кейс – решение с опорой на житейские знания.</p>
<p>Идентифицирует совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>1. Поведенческий аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: психология мотивации в рекламной деятельности. Мотивы покупательского поведения. 2. Основные средства психологического воздействия (манипулирования) в рекламной деятельности. 3. Этические проблемы рекламной деятельности.</p>	<p>Ответ на теоретический вопрос/ устный</p>	<p>Максимум 14 баллов за ответ: 14 баллов за ответ – тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения; 12 баллов за ответ – тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному</p>

			<p>искажению смысла; 9 баллов за ответ – аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен; 6 баллов за ответ – аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен, допущены многочисленные речевые ошибки, затрудняющие понимание смысла сказанного; 3 балла за ответ – терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой; 0 баллов – ответа на вопрос нет.</p>
Итого:			<p>40 баллов (максимум за экзамен)</p>

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. *Антонова, Н. В.* Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. —

- Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535832> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова ; под ред. А.М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 303 с. — (Высшее образование). — <https://doi.org/10.12737/23673>. - ISBN 978-5-369-01663-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2020589> (дата обращения: 02.05.2024).
 3. Двинянинова, Е. Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие : [16+] / Е. Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 156 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306> (дата обращения: 02.05.2024).
 4. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 272 с. : ил. — (Учебники профессора П.С. Гуревича) (Познание. Вера. Сверхшение). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000> (дата обращения: 02.05.2024).
 5. Психология рекламной деятельности : учебное пособие : [16+] / сост. Е. В. Кривцова ; Кемеровский государственный университет. — Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. — 106 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 02.05.2024).
 6. Общая психология в схемах и комментариях: учеб. пособие/ В.Г. Крысько. — 7-е изд., перераб. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 196 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/792613>.
 7. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р.И., Науч. ред. Удальцова М.В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. - 232 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/429960>.

8. б) Дополнительная литература:
9. Байбардина, Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>
10. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. — Москва: Аспект Пресс, 2010. — 191 с. — Режим доступа: <http://new.znaniium.com/catalog/product/1039495>
11. Дмитриева, Н.Ю. Общая психология [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н. Ю. Дмитриева. — 2-е изд. — Саратов: Научная книга, 2019. — 127 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81074.html>
12. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов/ Л.В. Лебедева. — 2-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. — 129 с. - Текст: электронный. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/1034963>
13. Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации [Электронный ресурс]/ К.И. Алексеев, Н.А. Алмаев, М.С. Андрианов [и др.]; под ред. А.Л. Журавлев, Н.Д. Павлова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт психологии РАН, 2014. — 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51945.html>
14. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова; НГА экономики и управления. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сиб. согл., 2008. - 230 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/137016>
15. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>
16. Социология и психология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ сост. О.В. Василенко, Е.А. Сиволапова под ред. В.Н. Плаксин. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора

Петра Первого, 2015. — 241 с. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/72754.html>.

2. Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО
Adobe Acrobat Reader DC	бесплатное ПО

3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp;

Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>;

ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com;

ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com>;

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>;

ЭБС «ЮРАИТ» www.biblio-online.ru;

ЭБС BOOK.ru <https://www.book.ru/>;

ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>;

ЭБС ТвГУ <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>;

4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://azps.ru> А. Я. Психология: тесты, тренинги, словарь, статьи
2. <http://psyjournals.ru> Портал психологических изданий
3. <http://psylab.info> Энциклопедия психодиагностики
4. <http://vsetesti.ru> Профессиональные психологические тесты

5. <http://www.mind-map.ru> Интеллект-карты. Тренинг эффективного мышления

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации к написанию эссе

«Этические проблемы современной рекламы»

- эссе представляет собой демонстрацию критического мышления и умения студента формировать собственные выводы на основании изученной психологической литературы.
- текст эссе должен быть авторским, т.е. результатом осмысления и обобщения научной информации, а не простой компиляцией фрагментов литературных источников.
- особое внимание следует обратить на раскрытие актуальности темы эссе.
- приветствуется использование наглядных материалов для аргументации высказываемой позиции.
- объем эссе – 1-3 страницы машинописного текста.

Творческая работа «Кроссворд» и подготовка к понятийному диктанту

В качестве самостоятельной творческой работы студентам предполагает составление кроссворда, который должен содержать не менее 20 понятий (и их определений), рассматриваемых в рамках данного курса, относящихся к общей психологии, психологии рекламы, психологии массовой коммуникации.

В дальнейшем мера раскрытия основных понятий по данной дисциплине проверяется на выполнении студентами понятийного диктанта, состоящего из 10 понятий. Примеры заданий для понятийного диктанта: дайте определение понятиям «психика», «личность», «мотивация», «имидж», «творчество», «креативность», «когнитивные функции», «эмоции», «потребности», «массовая коммуникация», и пр.

Самостоятельная подготовка к решению кейсов

Цель данной работы – закрепление знаний по психологии массовых коммуникаций и основным направлениям практической деятельности в сфере рекламы, развитие у студентов навыков анализа ситуаций различных типов и формирование умения принимать решения в сложных ситуациях массово-коммуникативного взаимодействия.

Подготовительный этап. За одну-две недели студенты получают установку на проведение занятия в форме решения ситуационных задач. Им сообщают тему и цель занятия. Дают указания по самостоятельному изучению литературы и лекционного материала по пройденным темам.

Впоследствии в ходе аудиторного занятия студентам предлагают решить задачи с конкретными ситуациями, ответив на вопросы, приведенные в конце каждой задачи, а также привести теоретическое обоснование найденных решений.

Варианты решения задач обсуждаются в учебной группе.

Примеры:

Ситуация 1. Цветовое решение. Вашему рекламному агентству был сделан заказ на изготовление рекламного плаката, информирующего о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы выбирается самостоятельно).

Задание: В каком цветовом решении должна быть представлена эта реклама? Почему? Дать психологические рекомендации дизайнеру/художнику по рекламе.

Ситуация 2. Разработка бренда отечественного вина «Свиристель»

Винный производитель, импортер, дистрибьютор и ритейлер ГК «Легенда Крыма» работает на рынке более чем 20. В его портфеле – более 300 Га собственных виноградников в Крыму, собственная ТМ «Легенда Крыма», розничная сеть магазинов «Страна Вина». Ежегодно входит в ТОП-10 импортеров тихих вин и ТОП-5 импортеров игристых вин. В планах на

ближайшие 3 года — постройка в Крыму современного винного предприятия полного цикла.

Продукт – это тихое качественное вино на каждый день, произведенное на современном заводе в Тамани (Россия). Ценовой сегмент — 230 руб. на полке. Название «Свиристель» было изначально придумано заказчиком.

Задание: Разработайте рекламную стратегию и дизайн продукта.

Методические рекомендации по составлению интеллект-карты

Интеллект-карта – это инструмент, позволяющий:

- эффективно структурировать и обрабатывать информацию;
- мыслить, используя весь свой творческий и интеллектуальный потенциал.

Интеллект-карты применяются для решения таких задач как проведение презентаций, принятие решений, планирование своего времени, запоминание больших объемов информации, проведение мозговых штурмов, самоанализ, разработка сложных проектов, собственное обучение, развитие и многих других.

Рекомендации по составлению интеллект-карт:

- лучше, если на интеллект-карте будет не более 5-7 элементов; если элементов больше – постарайтесь сгруппировать между собой.
- интеллект-карта должна быть логичной, т.е. соблюдены отношения между элементами.
- лучше, если на интеллект-карте будет много разных визуальных образов, которые просто запомнить: используйте различные цвета, рисунки, символы.
- всегда удобно, когда интеллект-карта симметрична: так, запомнив одну ее часть, вы легко сможете восстановить другую.
- центральное место в карте должен занимать ключевой элемент; если нужно отобразить временную шкалу, то обычно слева обозначают прошедшее время, справа – будущее.

Пример интеллект-карты:

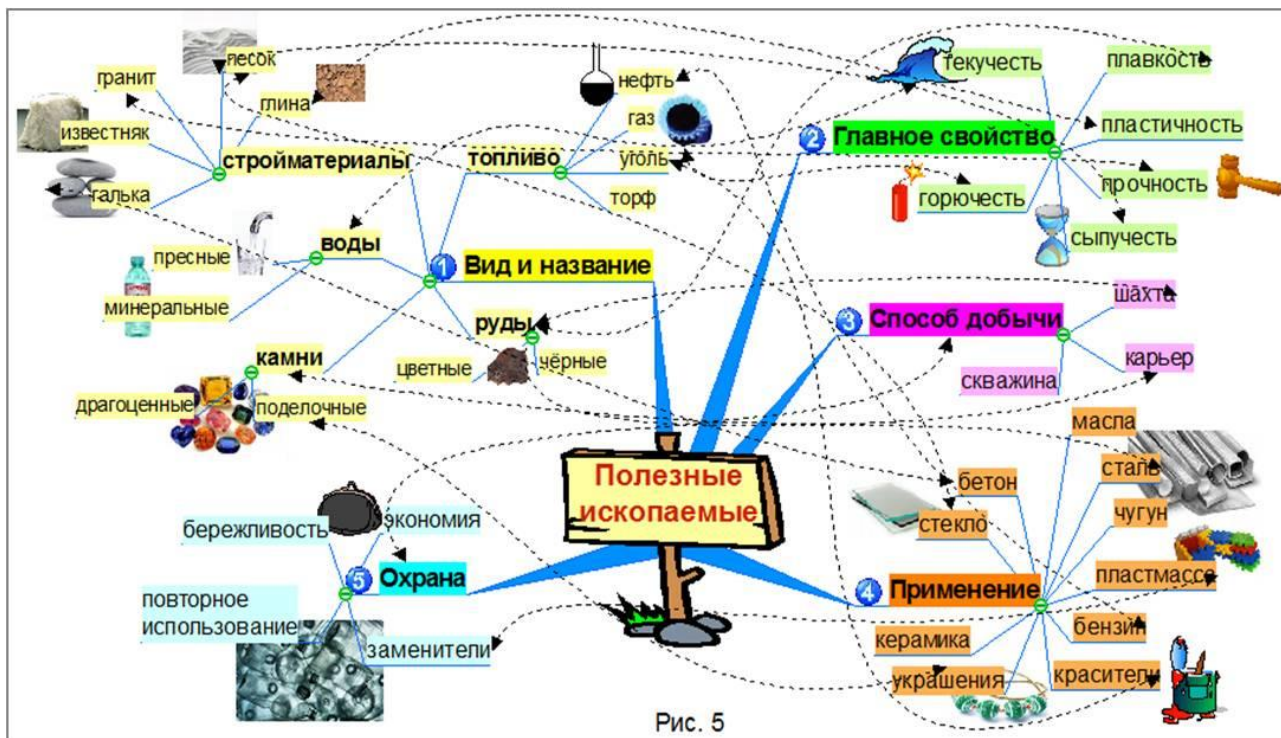


Рис. 5

Более подробно с процессом составления интеллект-карты можно ознакомиться на сайте <http://www.mind-map.ru>

Примерные темы для составления интеллект-карт по курсу «Психология массовых коммуникаций»:

1. Коммуникатор.
2. Имидж.
3. Массовая коммуникация.
4. Психологическая эффективность рекламы.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине

«Психология массовых коммуникаций»

1. Определение психологии. Определение психики. Структура психики человека.
2. Определение и структура общения. Определение и структура массовой коммуникации. Отличия массовой коммуникации от межличностной коммуникации.
3. Личность коммуникатора: особенности мышления и профессионально-важные качества.

4. Понятие и виды идентичности. Профессиональная идентичность коммуникатора.
5. Понятие самоактуализации. Признаки самоактуализирующейся личности.
6. Имидж коммуникатора, его структура и путь формирования.
7. Роль творчества в массовой коммуникации. Различия творчества и креативности. Критерии творческого продукта. Основные этапы творческого процесса.
8. Когнитивный аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: ощущение и восприятие – психология света, цвета и формы в рекламе.
9. Когнитивный аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: внимание и способы его привлечения в рекламе.
10. Когнитивный аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: память и мышление в рекламе.
11. Эмоциональный аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: общие закономерности, метод семантического дифференциала в исследовании эмоционального воздействия рекламы.
12. Эмоциональный аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: теории эмоций в психологии.
13. Поведенческий аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: психология мотивации в рекламной деятельности. Мотивы покупательского поведения.
14. Поведенческий аспект психологического воздействия рекламы на потребителя: теории мотивации в психологии.
15. Эффективный рекламный имидж и психотехнологии его создания.
16. Образ-носитель как основной элемент рекламного имиджа.
17. Психологическая сущность брэнда, факторы и психотехнологии его создания.
18. Основные средства психологического воздействия (манипулирования) в рекламной деятельности.

19. Виды СМИ, их психологические особенности – достоинства и недостатки.

20. Этические проблемы рекламной деятельности.

21. Публичное выступление: этапы подготовки, эффективные приемы убеждения.

Требования к рейтинг-контролю

Текущий контроль:

1. Понятийный диктант – 10 баллов.
2. Составление интеллект-карт, проводится дважды в течение изучения курса – 10 баллов.
3. Написание эссе – 5 баллов
4. Проведение психодиагностического исследования – 5 баллов
5. Разработка рекламного проекта – 15 баллов
6. Творческое задание по теме «Имидж» - 5 баллов
7. Тренинг креативности – 5 баллов
8. Публичное выступление – 5 баллов

Промежуточный контроль:

1. Устный ответ на экзаменационный вопрос дисциплины «Психология массовых коммуникаций», проводится дважды в течение изучения курса - 14 баллов.
2. Решение 2-х кейсов - 26 баллов.

ИТОГО: 100 баллов.

VII. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий	Комплект учебной мебели, переносной ноутбук, переносной	AdobeAcrobatReader DC – бесплатное ПО

семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 50 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	мультимедийный проектор	Google Chrome – бесплатное ПО, Яндекс Браузер - бесплатное ПО, Kaspersky Endpoint Security 10 – акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022, Многофункциональный редактор ONLYOFFICE - – бесплатное ПО, ОС Linux Ubuntu – бесплатное ПО
--	-------------------------	--

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список основной и дополнительной литературы	Протокол № 5 от 08.05.2024 г. заседания кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
2.	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Составлен актуальный список лицензионного программного обеспечения	