МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ
Директор Социо-гуманитарного
Института
Голобородько И.Л.
03.09.2026 г.

Психология массовой коммуникации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Высшая школа Коммуникаций и медиа**

Учебный план b420302_26_1 жур.plx
Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика
Профиль "Международная журналистика"

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**
Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 59,8

Виды контроля в семестрах:
зачет с оценкой 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период теоретического обучения	0,2	0,2	0,2	0,2
В том числе инт.	4	4	4	4
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,2	48,2	48,2	48,2
Сам. работа	59,8	59,8	59,8	59,8
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):
к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш. _____

Рецензент(ы):
к.ф.н., Максутова Бегайым Борукуловна _____

Согласовано РОП:
_____

Рабочая программа дисциплины
Психология массовой коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика
Профиль "Международная журналистика"
утвержденного учёным советом вуза от 26.06.2026 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании ВШКиМ

Протокол от 03.09.2026 г. № 1
Срок действия программы: 2026-2031 уч.г.
Руководитель подразделения: Джунушалиева Гульмира Дженишевна

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ

_____
(должность)

_____
(ФИО)

_____2026 г.

Психология массовой коммуникации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Высшая школа Коммуникаций и медиа**

Учебный план b420302_26_1 жур.plx
Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика
Профиль "Международная журналистика"

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**
Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 59,8

Виды контроля в семестрах:
зачет с оценкой 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**4 (2.2)**		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период теоретического обучения	0,2	0,2	0,2	0,2
В том числе инт.	4	4	4	4
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,2	48,2	48,2	48,2
Сам. работа	59,8	59,8	59,8	59,8
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):
к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш. _____

Рецензент(ы):
к.ф.н., Максутова Бегайым Борукуловна _____

Согласовано РОП:

_____

Рабочая программа дисциплины
Психология массовой коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС 3++:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика
Профиль "Международная журналистика"
утвержденного учёным советом вуза от 26.06.2026 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании _____

Протокол от 03.09.2026 г. № 1
Срок действия программы: 2026-2031 уч.г.
Руководитель подразделения: Джунушалиева Гульмира Дженишевна

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
к рабочей программе дисциплины (модуля)

Психология массовой коммуникации

наименование дисциплины

№ п/п	Основание внесения изменения	Раздел/ пункт	Содержание изменения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель дисциплины оснастить знаниями, умениями и навыками в области психологии массовых коммуникаций

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Интегрированные коммуникации (часть 1)
2.1.2	Психология массовых коммуникаций (часть 1)
2.1.3	Основы критического мышления
2.1.4	Философия
2.1.5	Психология массовых коммуникаций
2.1.6	Введение в профессию
2.1.7	Основы теории массовых коммуникаций
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Техника и технология СМИ
2.2.2	История рекламы
2.2.3	Социальная реклама
2.2.4	Интегрированные коммуникации
2.2.5	Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-5: Способен осуществлять выбор информационных поводов в соответствии с их актуальностью, и определение целевой аудитории посредством мониторинга через контент-анализ в соответствии с технологическими требованиями	
Знать:	
Уровень 1	
Уровень 2	
Уровень 3	
Уметь:	
Уровень 1	
Уровень 2	
Уровень 3	
Владеть:	
Уровень 1	
Уровень 2	
Уровень 3	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	Как влияет эмоциональное восприятие рекламы на принятие решения о покупке
3.1.2	Какие психологические техники чаще всего используются в рекламе для привлечения внимания потребителей
3.1.3	Каково значение цветовых и визуальных элементов в формировании рекламного послания
3.1.4	Какие психологические факторы способствуют распространению слухов в массовых коммуникациях
3.1.5	Как слухи влияют на восприятие общественного мнения и доверие к источникам информации
3.1.6	Какие методы можно использовать для противодействия распространению слухов в медиа
3.1.7	Как стереотипы формируются и влияют на восприятие информации в массовых коммуникациях
3.1.8	В чем разница между убеждениями и установками в контексте воздействия на аудиторию
3.1.9	Какие механизмы используются в массовых коммуникациях для изменения установок аудитории
3.1.10	Какие психологические факторы могут спровоцировать массовую панику в обществе
3.1.11	Как СМИ могут повлиять на возникновение или усугубление массовой паники
3.1.12	Какие стратегии используются для предотвращения массовой паники в ситуациях кризиса
3.1.13	Какие характеристики толпы влияют на поведение ее участников

3.1.14	Каковы ключевые отличия поведения личности в толпе и в обычной социальной среде
3.1.15	Какие методы управления поведением толпы используются в массовых коммуникациях
3.1.16	Как мода влияет на формирование массового сознания и предпочтений
3.1.17	Какие психологические механизмы заставляют людей следовать модным трендам
3.1.18	В чем заключается связь между модой и идентичностью в массовых коммуникациях
3.1.19	Как спортивные события влияют на создание массовой идентичности и сплочение общества
3.1.20	Как спортивные бренды и звезды используются в массовых коммуникациях для продвижения различных идей
3.1.21	Как спортивные СМИ формируют общественное мнение о спортсменах и командах
3.1.22	Каково психологическое значение брендов в восприятии потребителей
3.1.23	Как бренды могут использовать архетипы для формирования лояльности аудитории
3.1.24	Какие методы массовых коммуникаций наиболее эффективны для построения сильного бренда
3.1.25	Какие психологические принципы лежат в основе воздействия СМИ на аудиторию
3.1.26	Как восприятие медиа-контента может отличаться в зависимости от психологических особенностей аудитории
3.1.27	Какие психологические механизмы используются для привлечения и удержания внимания в медиа
3.1.28	Как принципы гештальт-терапии могут применяться в массовых коммуникациях
3.1.29	Какие техники НЛП используются для влияния на аудиторию через СМИ
3.1.30	Как когнитивно-поведенческая терапия может помочь в создании эффективных медиа сообщений
3.1.31	Как нейросети используются для анализа и прогнозирования поведения аудитории в сфере массовых коммуникаций
3.1.32	Какие этические вопросы возникают при применении нейросетей в медиа и рекламе
3.1.33	Как алгоритмы нейросетей влияют на персонализацию контента и его воздействие на аудиторию
3.2	**Уметь:**
3.2.1	Уметь различать, какие психологические техники чаще всего используются в рекламе для привлечения внимания потребителей
3.2.2	Уметь понимать, в чем разница между убеждениями и установками в контексте воздействия на аудиторию
3.2.3	Уметь различать каковы ключевые отличия поведения личности в толпе и в обычной социальной среде
3.2.4	Уметь осознавать, в чем заключается связь между модой и идентичностью в массовых коммуникациях
3.2.5	Уметь анализировать, какие этические вопросы возникают при применении нейросетей в медиа и рекламе
3.3	**Владеть:**
3.3.1	Навыки использования психологических техник в рекламе для привлечения внимания потребителей
3.3.2	Использовать методы для противодействия распространению слухов в медиа
3.3.3	Иметь навыки использования механизмов в массовых коммуникациях для изменения установок аудитории
3.3.4	Иметь навыки использования различных стратегий для предотвращения массовой паники в ситуациях кризиса
3.3.5	Иметь навыки использования архетипы для формирования лояльности аудитории
3.3.6	Опыт деятельности с методами массовых коммуникаций для наиболее эффективны для построения сильного бренда
3.3.7	Использовать техники НЛП для влияния на аудиторию через СМИ
3.3.8	Иметь навыки использования алгоритмов нейросетей для персонализации контента и его воздействия на целевую аудиторию

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Психологические механизмы и явления в массовых коммуникациях							
1.1	Психология рекламы /Лек/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3			

1.2	Психология рекламы /Пр/	4	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.5 Л2.6Л3.4 Э1 Э2 Э3		4	Дискуссия на тему: "Психологические ловушки рекламных манипуляций"
1.3	Психология рекламы /Ср/	4	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
1.4	Психология слухов /Лек/	4	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
1.5	Психология слухов /Пр/	4	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
1.6	Психология слухов /Ср/	4	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
1.7	Убеждения, стереотипы и установки в МК /Лек/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3	2		Дискуссия на тему: "Каким образом формируются убеждения у человека"
1.8	Убеждения, стереотипы и установки в МК /Пр/	4	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.3 Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
1.9	Убеждения, стереотипы и установки в МК /Ср/	4	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
1.10	Психология толпы, массовая паника /Лек/	4	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
1.11	Психология толпы /Пр/	4	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
1.12	Психология толпы /Ср/	4	5,8		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
	Раздел 2. Социальные и культурные аспекты массовых коммуникаций							
2.1	Роль моды и спорта в психологии массовых коммуникаций /Лек/	4	2		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			

2.2	Роль моды и спорта в психологии массовых коммуникаций /Пр/	4	4		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.3	Роль моды и спорта в психологии массовых коммуникаций /Ср/	4	4		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.4	Бренды в МК /Лек/	4	2		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.5	Бренды в МК /Пр/	4	1		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.6	Бренды в МК /Ср/	4	4		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.7	Психологические основы массовых коммуникаций и СМИ /Лек/	4	2		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			Круглый стол на тему: "Психология массовых коммуникаций в современном мире"
2.8	Психологические основы массовых коммуникаций и СМИ /Пр/	4	3		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.9	Психологические основы массовых коммуникаций и СМИ /Ср/	4	12		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.10	Психологические школы в массовых коммуникациях /Лек/	4	2		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.11	Психологические школы в массовых коммуникациях /Пр/	4	4		Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л2.6Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.12	Психологические школы в массовых коммуникациях /Ср/	4	10		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.13	Роль нейросетей в массовых коммуникациях /Лек/	4	2		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.14	Роль нейросетей в массовых коммуникациях /Пр/	4	4		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3	2		Дискуссия на тему: "Нейросети в массовых коммуникациях: современность и будущее"
2.15	Роль нейросетей в массовых коммуникациях /Ср/	4	12		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.16	/КрТО/	4	0,2		Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Как влияет эмоциональное восприятие рекламы на принятие решения о покупке?
2. Какие психологические техники чаще всего используются в рекламе для привлечения внимания потребителей?
3. Каково значение цветовых и визуальных элементов в формировании рекламного послания?
4. Какие психологические факторы способствуют распространению слухов в массовых коммуникациях?
5. Как слухи влияют на восприятие общественного мнения и доверие к источникам информации?

6. Какие методы можно использовать для противодействия распространению слухов в медиа?
7. Как стереотипы формируются и влияют на восприятие информации в массовых коммуникациях?
8. В чем разница между убеждениями и установками в контексте воздействия на аудиторию?
9. Какие механизмы используются в массовых коммуникациях для изменения установок аудитории?
10. Какие психологические факторы могут спровоцировать массовую панику в обществе?
11. Как СМИ могут повлиять на возникновение или усугубление массовой паники?
12. Какие стратегии используются для предотвращения массовой паники в ситуациях кризиса?
13. Какие характеристики толпы влияют на поведение ее участников?
14. Каковы ключевые отличия поведения личности в толпе и в обычной социальной среде?
15. Какие методы управления поведением толпы используются в массовых коммуникациях?
16. Как мода влияет на формирование массового сознания и предпочтений?
17. Какие психологические механизмы заставляют людей следовать модным трендам?
18. В чем заключается связь между модой и идентичностью в массовых коммуникациях?
19. Как спортивные события влияют на создание массовой идентичности и сплочение общества?
20. Как спортивные бренды и звезды используются в массовых коммуникациях для продвижения различных идей?
21. Как спортивные СМИ формируют общественное мнение о спортсменах и командах?
22. Каково психологическое значение брендов в восприятии потребителей?
23. Как бренды могут использовать архетипы для формирования лояльности аудитории?
24. Какие методы массовых коммуникаций наиболее эффективны для построения сильного бренда?
25. Какие психологические принципы лежат в основе воздействия СМИ на аудиторию?
26. Как восприятие медиа-контента может отличаться в зависимости от психологических особенностей аудитории?
27. Какие психологические механизмы используются для привлечения и удержания внимания в медиа?
28. Как принципы гештальт-терапии могут применяться в массовых коммуникациях?
29. Какие техники НЛП используются для влияния на аудиторию через СМИ?
30. Как когнитивно-поведенческая терапия может помочь в создании эффективных медиа сообщений?
31. Как нейросети используются для анализа и прогнозирования поведения аудитории в сфере массовых коммуникаций?
32. Какие этические вопросы возникают при применении нейросетей в медиа и рекламе?
33. Как алгоритмы нейросетей влияют на персонализацию контента и его воздействие на аудиторию?

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Дисциплина не предусматривает курсовую работу

5.3. Фонд оценочных средств

Темы для презентаций:
1. Психология моды»: влияние модной индустрии на потребительское поведение.
2.«Психология спорта»: массовые мероприятия и синдром болельщика.
3.Архетипы брендов: На примере брендов Кыргызстана.
4.Психология слухов: сарафанное радио и как добиться желаемого эффекта.
5.Психология рекламы: основные принципы управления вниманием потребителей.
6.Внушение и заражение в рекламе .
7.Психология толпы: способы управления и защиты .
8.Массовая паника, способы преодоления тревоги.
9.Катарсис – как процесс очищения и высвобождения эмоций, разрешения внутренних конфликтов и нравственного возвышения.
10.Стереотип и установка в массовой коммуникации .
11.Психодинамическая теория личности.
12. Психология массовых коммуникаций в России
13. Психология массовых коммуникаций в Кыргызстане
14. Психология рекламы
15. Психология массовых коммуникаций в маркетинговых коммуникациях
Темы для докладов на круглом столе:
1.«Эффект плацебо», самогипноз и аффирмации.
2.«Эффект Google», или цифровая амнезия.
3.Клиповые мышление у современной молодёжи: риски и пути преодоления
4.«Эффект аудитории».
5.«Эффект Пигмалиона», или «Эффект Розенталя» в массовых коммуникациях.
6.«Эффект свидетеля» или «Синдром Китти Дженовезе» в массовых коммуникациях – как не стать равнодушным.
7.«Эффект доктора Фокса». Блоггерство в социальных сетях, как распознать настоящего эксперта.
8.«Эффект ореола» в массовой коммуникации.
9.«Эффект тамагочи» или зависимость от гаджетов .
10.«Эффект Веблена» и психология продаж.
11.«Эффект Зейгарник» или не незакрытый гештальт и другие уловки в рекламе.
12.«Эффект проекции». Проективное восприятие в массовых коммуникациях.
13.«Эффект страуса». Избегание нежелательной информации в массовых коммуникациях.
14.«Эффект хамелеона», «Эффект зеркальных нейронов» или имплицитное моделирование друг друга в массовых

коммуникациях.
15.«Эффект Данинга-Крюгера», как новичок становится профессионалом.
16.«Эффект слепого пятна» или когнитивные искажения в массовых коммуникациях.
17.Теория хаоса и «Эффект бабочки», как небольшое событие может изменить ход событий.
18.«Эффект Банума-Форрера»: способы использования в рекламе и маркетинге .
19.«Эффект Баадера-Майнхофа» и способы управления вниманием потребителей.
20.Выученная беспомощность в массовых коммуникациях .
21.Эффект манделы.
22.Эксперимент Розенталя.
23.Виктор Франкл и теория смысла.
24.Газлайтинг в массовых коммуникациях.
25.Геймификации современных коммуникаций.
26.Стольгольмский синдром или как работает Треугольник "Карпмана".
27.Теория "Разбитых окон".

Критерии оценивания презентации

 Оправданность использование графических и анимационных элементов:
- Читаемость слайдов;
- Контраст фон-текст;
- Незагруженность слайдов;
- Использованный шрифт (д.б. без засечек, не злоупотреблять прописным, не мелкий).

 Оценка стиля оформления:
- Соблюдение единого стиля оформления;
- Избегание стилей, которые отвлекают от самой презентации;
- Использование на одном слайде не более 3-х цветов;
- Использование разных типов слайдов по необходимости: текстовые, изображения, схемы.

 Соблюдение принципов оформления:
- Лаконичности - размещение на слайде только необходимых, существенных информационных объектов в сжатом виде с сохранением максимальной информативности;
- Структурности - оформление структуры информационного объекта в четкой, легко запоминающейся форме, отражающей его характер;
- Обобщения - графические информационные объекты следует не дробить излишне, исключать из них элементы, обозначающие несущественные детали;
- Унификации - оформление информационных объектов в едином графическом и цветовом решении в пределах всей презентации.

 Оценка содержания информации:
- Текст носит тезисный характер;
- Используются короткие слова и предложения;
- Минимизировано количество предлогов, наречий, прилагательных;
- Заголовки привлекают внимание аудитории;
- Информация соответствует достоверным источникам;
- Обращение к источникам;
- Логика построения презентации;
- Яркий финал;
- Язык понятен аудитории;
- Техническая чистота (форматирование текста, отсутствие графических, стилистических, грамматических ошибок).

Критерии оценивания в «круглом столе»

30 баллов за участие в «круглом столе» студент получает за демонстрацию полного понимания обсуждаемой проблемы, высказывание собственного суждения по вопросу, аргументированные ответы на вопросы участников, соблюдение регламента выступления.

5 баллов за участие в «круглом столе» студент получает за понимание сути рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер.

2 балла студент получает за участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, неотличающееся от мнения других докладчиков.

Критерии оценивания творческих заданий:

Отлично: продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Высокий уровень креативности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

Хорошо: продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности.

Средний уровень креативности. Удовлетворительно: продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности.

Неудовлетворительно: продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам

5.4. Перечень видов оценочных средств
Доклад-презентация Доклад на круглом столе

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Зуляр Ю.А.	Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов	Иркутск: Оттиск 2006
Л1.2	Майерс Д.	Социальная психология: учебник	СПб.: Питер 2001
Л1.3	Василенко О. В., Сиволапова Е. А., Плаксин В. Н.	Социология и психология массовой коммуникации: Учебное пособие	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого 2015
Л1.4	Шихирев П.Н.	Современная социальная психология	Москва: Ин-т психологии РАН, КСП+ 2000

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Капферер Жан-Ноэль, Домнин В.Н.	Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: Учебное пособие	М.: Вершина 2007
Л2.2	Каплунов Д.	Копирайтинг массового поражения: Учебное пособие	СПб.: Питер 2012
Л2.3	Дилтс Р., Чурсин В.П.	Изменение убеждений с помощью НЛП	М.: Независимая фирма Класс (Биб-ка психологии и психотерапии) 2000
Л2.4	Боденхамер Б., Холл М.	НЛП-практик: полный сертификационный курс. Учебник магии НЛП: учебник	СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК 2003
Л2.5	Алдер Х.	НЛП:современные психотехнологии	СПб.: Питер 2000
Л2.6	Эрнисова Н.Э., Зайнулин Р.Ш.	НЛП в маркетинговых коммуникациях как метод воздействия на потребителя: выпускная квалификационная работа	Бишкек 2017

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Н.Н. Богомолова	Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов	2010
Л3.2	Костина А.В., Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И.	Основы рекламы: Учебное пособие	М.: КНОРУС 2006
Л3.3	Перминова М. С.	Социология общественных связей и отношений: Практикум	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ 2015
Л3.4	Чалдини Р., Волков Е., Волкова И.	Психология влияния: учебное пособие	СПб.: Питер 2001

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Портал изданий по психологии	https://psyjournals.ru/
Э2	Психологическая газета	https://psy.su/
Э3	Информационный портал по психологии	https://www.psychology-online.net/

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.1.1	В ходе прочтения данного курса, используются традиционные и интерактивные методы образования.
6.3.1.2	В качестве традиционных методов используется проведение практических занятий и лекций.
6.3.1.3	В форме интерактивных занятий применяется: деловая игра, брэйн шторм и дискуссия.

6.3.1.4	Деловая игра – это способ обучения через проживание специально смоделированной ситуации, позволяющей раскрыть и закрепить необходимые в работе знания, умения и навыки. Деловая игра – это уникальная возможность выйти за рамки привычного образа действий и выявить потенциал для собственного личностного роста. Формат деловой игры обеспечивает гораздо более высокий уровень вовлеченности и мотивации участников, чем классические формы обучения, что способствует быстрому и качественному усвоению материала.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения	
6.3.2.1	Портал изданий по психологии https://psyjournals.ru/
6.3.2.2	Психологическая газета https://psy.su/
6.3.2.3	Информационный портал по психологии https://www.psychology-online.net/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Лекционный кабинет предназначен на 40 посадочных мест.
7.2	В аудитории имеется мультимедийное оборудование. (проектор, ноутбук, интерактивная доска).
7.3	В ходе лекционных занятий демонстрируются слайдовые презентации, видео-ролики и видео-фильмы, связанные с дисциплиной - Психология массовых коммуникаций Часть 2.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Необходимо готовится на все семинарские занятия, выполнять индивидуальные и групповые задания. Делать конспект лекций. Особое внимание необходимо уделять промежуточному и итоговому контролю. Технологическая карта. См. Приложение 1