

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

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Психология массовых коммуникаций (часть 2)

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Международной журналистики**

Учебный план b42030230_23_2 жур.plx
Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика
Профиль "Международная журналистика"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	72
в том числе:	
аудиторные занятия	36
самостоятельная работа	35,8

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Контактная работа в период теоретического обучения	0,2	0,2	0,2	0,2
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36,2	36,2	36,2	36,2
Сам. работа	35,8	35,8	35,8	35,8
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.



Рабочая программа дисциплины

Психология массовых коммуникаций (часть 2)

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 _____ протокол № _____

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Международной журналистики

Протокол от 16.10.2024 г. № 2

Срок действия программы: 20242029 уч.г.

Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

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.О.13
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)

ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Знать:

Уровень 1	Знать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Уровень 2	Знать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Уровень 3	Знать некоторые достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Уметь:

Уровень 1	Уметь использовать использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Уровень 2	Уметь использовать использовать некоторые достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Уровень 3	Уметь использовать использовать несколько достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Владеть:

Уровень 1	Владеет навыками использовать в работе многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Уровень 2	Владеет навыками использовать в работе некоторые достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Уровень 3	Владеет навыками использовать в работе несколько достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Знать:

Уровень 1	Знает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Уровень 2	Знает потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Уровень 3	Знает некоторые потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Уметь:

Уровень 1	Умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Уровень 2	Умеет реагировать на некоторые на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Уровень 3	Умеет реагировать на несколько запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности
Владеть:	
Уровень 1	Владеет способностью активно реагировать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Уровень 2	Владеет способностью реагировать на некоторые на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Уровень 3	Владеет способностью отвечать на определённые запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

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	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Психологические механизмы и явления в массовых коммуникациях							
1.1	Психология рекламы /Лек/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	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	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.5 Л2.6Л3.4 Э1 Э2 Э3	2		Дискуссия на тему: "Психологические ловушки рекламных манипуляций"
1.3	Психология рекламы /Ср/	4	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
1.4	Психология слухов /Лек/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
1.5	Психология слухов /Пр/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3.4 Э1 Э2 Э3			
1.6	Психология слухов /Ср/	4	4	ОПК-3 ОПК-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	ОПК-3 ОПК-4	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	2	ОПК-3 ОПК-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	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3. 4 Э1 Э2 Э3			
1.10	Психология толпы, массовая паника /Лек/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3. 4 Э1 Э2 Э3			
1.11	Психология толпы /Пр/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.5Л3. 4 Э1 Э2 Э3			
1.12	Психология толпы /Ср/	4	5,8	ОПК-3 ОПК-4	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	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.2	Роль моды и спорта в психологии массовых коммуникаций /Пр/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.3	Роль моды и спорта в психологии массовых коммуникаций /Ср/	4	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.4	Бренды в МК /Лек/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.5	Бренды в МК /Пр/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.6	Бренды в МК /Ср/	4	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.7	Психологические основы массовых коммуникаций и СМИ /Лек/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3	2		Круглый стол на тему: "Психология массовых коммуникаций в современном мире"
2.8	Психологические основы массовых коммуникаций и СМИ /Пр/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.9	Психологические основы массовых коммуникаций и СМИ /Ср/	4	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.10	Психологические школы в массовых коммуникациях /Лек/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			

2.11	Психологические школы в массовых коммуникациях /Пр/	4	2	ОПК-3 ОПК-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	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.13	Роль нейросетей в массовых коммуникациях /Лек/	4	2	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.14	Роль нейросетей в массовых коммуникациях /Пр/	4	2	ОПК-3 ОПК-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	4	ОПК-3 ОПК-4	Л1.2 Л1.4Л3.4 Э1 Э2 Э3			
2.16	/КрТО/	4	0,2	ОПК-3 ОПК-4	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 закрытый 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.Столгольмский 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	Боденхаммер 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

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
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 штурм 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 готовиться 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

- наименование дисциплины; цели освоения дисциплины;
- указание места дисциплины в структуре ОПОП;
- компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины с планируемыми результатами обучения по уровням;
- перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП;
- структура и содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам с указанием отведенного на них количества академических часов по видам учебных занятий;
- фонд оценочных средств, включающий в себя контрольные вопросы и задания промежуточного контроля (для проверки уровней обученности знать, уметь и владеть);
- перечень видов оценочных средств с полным перечнем теоретических и практических заданий для проверки текущей успеваемости (в том числе самостоятельной работы);
- перечень основной и дополнительной учебной литературы, а также методических разработок;
- перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины;
- перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем;
- описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающегося по освоению дисциплины (модуля); технологические карты дисциплины.

Рабочие программы дисциплин, формирующие ОПК и ПК, составлены логично, структура соответствует принципу единства теоретического и практического обучения, разделы выделены дидактически целесообразно. Последовательность тем, предлагаемых к изучению, направлена на качественное усвоение учебного материала. Виды самостоятельных работ позволяют обобщить и углубить изучаемый материал и направлены на закрепление умения поиска, накопления и обработки информации.

№	Наименование дисциплины	Формируемые компетенции
1.	Современные информационные технологии	ОПК-6
2.	Техника и технология СМИ	ОПК-6
3.	Компьютерный дизайн	ОПК-6
4.	Психология массовых коммуникаций	ОПК-3; ОПК-4
5.	Психология массовых коммуникаций (часть 1)	ОПК-3; ОПК-4

6.	Психология массовых коммуникаций (часть 2)	ОПК-3; ОПК-4
7.	Интегрированные коммуникации	ОПК-5; ОПК-7
8.	Интегрированные коммуникации (часть 1)	ОПК-5; ОПК-7
9.	Интегрированные коммуникации (часть 2)	ОПК-5; ОПК-7
10.	Менеджмент в информационно-коммуникационной сфере	УК-2; ОПК-2
11.	Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий	УК-1; ОПК-6
12.	История зарубежной литературы	ОПК-3
13.	История отечественной литературы	ОПК-3
14.	Основы теории литературы	ОПК-3
15.	Политические коммуникации	ОПК-2
16.	Логика	ОПК-4
17.	История отечественной журналистики	ОПК-3
18.	Стилистика и литературное редактирование (Навыки письма)	ОПК-1
19.	Основы теории массовых коммуникаций	ОПК-4
20.	Система СМИ	ОПК-5
21.	Основы теории журналистики	ОПК-1
22.	Введение в профессию	ОПК-7
23.	Профессиональные творческие студии	ОПК-1
24.	Международное гуманитарное право	ОПК-2
25.	Техника речи	УК-4; ОПК-1
26.	Социальная реклама	ОПК-2
27.	Современные зарубежные СМИ	ОПК-5; ПК-2
28.	Социология	ОПК-4
29.	Правоведение	ОПК-7
30.	История зарубежной литературы: западная литература XX века	ОПК-3; ПК-1
31.	История зарубежной журналистики	ОПК-3; ОПК-5
32.	Журналистское расследование	ПК-1; ПК-2; ПК-3
33.	Журналистика в деятельности социальных институтов	ПК-2; ПК-3; ПК-5; ПК-7
34.	Профессиональная этика журналиста	ПК-4; ПК-6; ПК-7
35.	Визуальный контент СМИ	ПК-1; ПК-5; ПК-8
36.	Медиакритика	ПК-3; ПК-5; ПК-7; ПК-8

37.	Основы рекламы и PR в СМИ	ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8
38.	Социальная журналистика и конфликтология	ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-6
39.	Религия в международном информационном пространстве	ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8
40.	Драматургия электронных медиа	ПК-1; ПК-3; ПК-8
41.	Публицистика журналистов-международников	ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-5
42.	Социология журналистики	ПК-2; ПК-3; ПК-8
43.	Основы международной журналистики	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
44.	Технология создания PR - текстов	ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8
45.	Особенности деятельности пресс-службы	ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8
46.	Аналитическая журналистика	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8
47.	Рекреативная журналистика	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8
48.	Технология создания телепередачи	ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8
49.	Редакторское дело на ТВ	ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8

Тематика и содержание видов занятий, формирующих практические навыки, соответствует требованиям к практическому опыту и умениям, обеспечивают освоение общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Объем времени достаточен для усвоения указанного содержания учебного материала.

Анализ раздела рабочих программ «Материально-техническая база», позволяет сделать вывод, что образовательное учреждение располагает материально-технической базой, отвечающей современным требованиям подготовки специалистов, обеспечивает проведение всех видов лабораторных работ и практических занятий, учебной практики, предусмотренных программой.

Перечень рекомендуемой основной и дополнительной литературы включает общедоступные источники, изданные в последнее время. Перечисленные Интернет-ресурсы актуальны и достоверны.

Авторами грамотно определены формы и методы контроля, используемые в процессе текущего и промежуточного контроля. Основные показатели оценки результата позволяют диагностировать сформированность соответствующих ОПК и ПК.

Формы контроля дисциплин зависят от трудоёмкости, значимости дисциплин в формировании тех или иных компетенций.

Для дисциплин высокой значимости с формой контроля «экзамен».

Замечания:

В качестве рекомендаций, не влияющих на качество рабочих программ дисциплин можно отметить следующее:

1. ежегодно вносить корректировки в тематику докладов, эссе, рефератов
2. по отдельным дисциплинам обновить основную литературу;
3. Формировать тематику письменных работ с учетом возможности их дальнейшей разработки в качестве выпускной квалификационной работы

Качество содержательной составляющей рабочих программ дисциплин не вызывает сомнений. Рецензируемые дисциплины и практики раскрывают сущность актуальных на сегодняшний день проблем.

Рецензент: **Мамбеталиев К.И.**, доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель культуры КР, Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, факультет востоковедения и международных отношений, профессор кафедры журналистики.

ПОДПИСЬ

—