Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента образовательной политики
Дата подписания: 17.09.2025 10:34:36
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Психология массовых коммуникаций»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Продюсирование в креативных индустриях»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Москва 2025 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры РиСОМ, к.псх.н., доцент  /А.С. Филонова/

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Структура и содержание дисциплины 5
   - 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения) 5
   - 3.2 Тематический план изучения дисциплины 6
   - 3.3 Содержание дисциплины 8
   - 3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 9
   - 3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 10
   - 4.1 Нормативные документы и ГОСТы 10
   - 4.2 Основная литература 11
   - 4.3 Дополнительная литература 11
   - 4.4 Электронные образовательные ресурсы 11
   - 4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 11
   - 4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 12
5. Материально-техническое обеспечение 12
6. Методические рекомендации 12
   - 6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 12
   - 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 13
7. Фонд оценочных средств 15
   - 7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения 15
   - 7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения 16
   - 7.3 Оценочные средства 19

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К основной **цели** изучения обучающимися дисциплины «Психология в рекламе и связях с общественностью» следует отнести формирование у обучающихся знаний о закономерностях и особенностях протекания психологических процессов в маркетинговых и социальных коммуникациях в современных условиях.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Психология в рекламе и связях с общественностью» обучающимися следует отнести:

- Рассмотреть закономерности протекания психических процессов маркетинговых коммуникаций;
- Изучить особенности и закономерности протекания психических процессов социальных коммуникаций;
- Овладеть методами изучения психологической составляющей маркетинговых и социальных коммуникаций;
- Изучить основные инструменты психологического воздействия в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Изучить методы оценки психологической эффективности маркетинговойи социальной коммуникаций.

Обучение по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, и обосновывает актуальность ихиспользования при социальном и профессиональном взаимодействии ИУК-5.2. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетомобщих и специфических черт различных культур и религий, особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других наций и конфессий, различных социальных групп ИУК-5.3. Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействияпри выполнении профессиональных задач, демонстрируя понимание особенностей различных культур и наций
ОПК-4 Способен анализировать потребностиобщества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК-4.1. Применяет многообразие методованализа потребностей общества и интересов аудитории ИОПК-4.2. Определяет цели прогнозированияи удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты ИОПК-4.3. Понимает взаимосвязь целей прогнозирования спроса и потребностей общества и интересов аудитории на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)коммуникационные продукты

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Курс «Психология рекламы и связей с общественностью» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Социология рекламы», «Теория коммуникаций», «Технологии рекламы и связей с общественностью»,
«Производственная практика (научно-исследовательская работа», «Производственная практика» (профессионально-творческая)», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			1	-
1	**Аудиторные занятия**	**32**	**32**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	16	16	
1.2	Семинарские/практические занятия	16	16	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**112**	**112**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	92	92	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	20	20	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/**экзамен**		**экзамен**	
	Итого	**144**	**144**	

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			4	-
1	**Аудиторные занятия**	**36**	**36**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	
1.2	Семинарские/практические занятия	18	18	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**108**	**108**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	88	88	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	20	20	
3	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/**экзамен**		**экзамен**	
	Итого	**144**	**144**	

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№п/п	Разделы/темыдисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1 семестр							
1	Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций	14	1	1			12
2	Тема 2. Восприятие и интерпретация медиатекста.	16	2	2			12
3	Тема 3. Психологические эффекты воздействия СМИ.	16	2	2			12
4	Тема 4. Аудитория и медиа: психология взаимодействия.	19	2	2			15
5	Тема 5. Медиа как среда формирования идентичности	19	2	2			15
6	Тема 6. Медиа и массовая культура: психология потребления	14	2	2			10
7	Тема 7. Коммуникатор в медиа: имидж, харизма, влияние.	14	2	2			10
8	Тема 8. Психология цифровых коммуникаций.	18	2	2			14
9	Тема 9. Медиаграмотность и психологическая защита аудитории.	14	1	1			12
	Итого:	144	16	16	0	0	112

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№п/п	Разделы/темыдисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1 семестр							
1	Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций	16	2	2			12

2	Тема 2. Восприятие и интерпретация медиатекста.	16	2	2			12
3	Тема 3. Психологические эффекты воздействия СМИ.	16	2	2			12
4	Тема 4. Аудитория и медиа: психология взаимодействия.	19	2	2			15
5	Тема 5. Медиа как среда формирования идентичности	19	2	2			15
6	Тема 6. Медиа и массовая культура: психология потребления	14	2	2			10
7	Тема 7. Коммуникатор в медиа: имидж, харизма, влияние.	14	2	2			10
8	Тема 8. Психология цифровых коммуникаций.	14	2	2			10
9	Тема 9. Медиаграмотность и психологическая защита аудитории.	16	2	2			12
	Итого:	144	18	18	0	0	108

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций

Содержание темы:

Определение массовых коммуникаций и их отличия от других видов коммуникации.

Основные характеристики аудитории массовых коммуникаций.

Психологические подходы к изучению коммуникаций: бихевиористский, когнитивный, гуманистический.

Цели и функции массовых коммуникаций в обществе.

Тема 2. Восприятие и интерпретация медиатекста

Содержание темы:

Психологические механизмы восприятия информации.

Роль когнитивных и эмоциональных факторов в интерпретации медиасообщений.

Эффекты селективного восприятия, интерпретации и запоминания.

Медиатексты как стимулы для формирования смыслов.

Тема 3. Психологические эффекты воздействия СМИ

Содержание темы:

Эффект культивации (теория Дж. Гербнера).

Эффект повестки дня (agenda-setting).

Эффект фрейминга и прайминга.

Механизмы внушения, манипуляции, убеждения.

Эмоциональные и поведенческие последствия воздействия медиа.

Тема 4. Аудитория и медиа: психология взаимодействия

Содержание темы:

Типология аудитории: активная и пассивная модель.

Психологические особенности восприятия информации разными возрастными и социальными группами.

Психографика и поведение медиааудиторий.

Психология фанатизма, хейтерства, сетевого поведения.

Тема 5. Медиа как среда формирования идентичности

Содержание темы:

Социальная идентичность и массовая коммуникация.
Медиареальность как пространство самопрезентации и самоидентификации.
Гендер, этничность, телесность в медиа.
Конструирование «Я» в условиях цифровых платформ.

Тема 6. Медиа и массовая культура: психология потребления
Содержание темы:
Понятие массовой культуры и культурной индустрии (Франкфуртская школа).
Психологические аспекты потребления контента.
Гедонистическая установка и эмоциональная компенсация.
Психология развлечения и зависимости от контента.

Тема 7. Коммуникатор в медиа: имидж, харизма, влияние
Содержание темы:
Психология публичного образа.
Эффекты доверия к источнику, авторитет и харизма.
Психологическая природа инфлюенсеров и медийных персон.
Роль продюсера в создании влиятельного медиапродукта.

Тема 8. Психология цифровых коммуникаций
Содержание темы:
Особенности восприятия цифровой информации.
Влияние алгоритмов и цифровой среды на мышление и поведение.
Феномены клипового мышления, FOMO, дофаминового цикла.
Анонимность, токсичность и цифровая эмпатия.

Тема 9. Медиаграмотность и психологическая защита аудитории
Содержание темы:
Критическое мышление и оценка достоверности информации.
Медиагигиена и информационная безопасность.
Психологическая устойчивость к манипуляциям.
Развитие медиаграмотности как ключевой компетенции XXI века.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия
1 семестр (очная форма), 4семестр (очно-заочная форма)

Семинар 1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление
Цели семинара:
Понять, чем массовая коммуникация отличается от других видов общения.
Исследовать психологические подходы к изучению массовой коммуникации.
Задания:

- Разделитесь на пары и составьте сравнительную таблицу: межличностная, групповая и массовая коммуникация.
- Проанализируйте примеры коммуникации в СМИ (видео/тексты) — определите, какие функции они выполняют (информирование, социализация и т.д.).
- Подготовьте краткий анализ: какую модель массовой коммуникации (например, Лассуэлл, Шеннон и Уивер) отражает выбранный вами медиапродукт?

Семинар 2. Восприятие медиатекста и интерпретации
Цели семинара:

Освоить механизмы восприятия медийных сообщений.
Научиться видеть скрытые смыслы и фреймы.
Задания:

- Выберите новость/видеосюжет и проанализируйте его с точки зрения фрейминга: какие акценты расставлены?
- Проведите мини-тест на селективное восприятие: как участники воспринимают один и тот же медиатекст по-разному?
- Напишите короткий медиатекст (до 500 знаков) с двойным смыслом — разберите, какие факторы повлияют на его интерпретацию.

Семинар 3. Психологические эффекты воздействия медиа
Цели семинара:
Распознать ключевые эффекты воздействия: культивация, прайминг, фрейминг.
Осмыслить долгосрочное влияние медиа на восприятие реальности.
Задания:

- Проанализируйте телевизионную передачу или сериал на предмет эффекта культивации: какую картину мира он формирует?
- Выполните упражнение: сравните два заголовка на одну тему — определите, как работает фрейминг.
- Обсудите в группах: какие типы контента в TikTok/YouTube вызывают прайминг или эмоциональную зависимость?

Семинар 4. Психология аудитории
Цели семинара:
Изучить аудиторию как активного/пассивного участника коммуникации.
Проанализировать потребности и поведение целевых групп.

Задания:
- Разработайте краткий медиапортрет целевой аудитории (по заданному медиапродукту).
- Проведите опрос среди знакомых: что они запомнили из новостей за последнюю неделю и почему?
- Смоделируйте фокус-группу по обсуждению клипа/рекламы — какие психологические реакции возникают?

Семинар 5. Медиа и идентичность
Цели семинара:
Понять, как медиа участвуют в формировании личностной и социальной идентичности.
Исследовать роль соцсетей в конструировании «Я-образа».
Задания:

- Проанализируйте Instagram-профиль известного инфлюенсера: какие идентичности он/она транслирует?
- Обсудите в парах: как выстраивается гендерная репрезентация в популярных сериалах?
- Составьте медиапортрет самого себя: какие каналы и контент формируют ваше представление о себе?

Семинар 6. Психология потребления массовой культуры
Цели семинара:
Изучить, как медиа формируют вкусы, нормы, ожидания.
Понять причины популярности массового контента.

Задания:

- Разберите структуру популярного шоу/сериала: какие психологические триггеры

используются?

- Проведите мини-опрос: зачем люди смотрят «простые» и «легкие» форматы (реалити-шоу, ситкомы)?
- Сравните образ героя в массовом и авторском кино — какие эмоциональные реакции они вызывают?

Семинар 7. Коммуникатор как источник воздействия
Цели семинара:
Понять, как формируется имидж медиаперсоны.
Оценить роль доверия и харизмы.
Задания:

- Выберите известного телеведущего/блогера и разберите, какие психологические механизмы обеспечивают доверие к нему.
- Разработайте мини-кампанию по формированию образа нового инфлюенсера для молодой аудитории.
- Придумайте критерии оценки эффективности медиакоммуникатора (от имени продюсера).

Семинар 8. Цифровые коммуникации и психика
Цели семинара:
Исследовать влияние цифровой среды на мышление, поведение, внимание.
Разобрать феномены зависимости от контента.
Задания:

Проведите эксперимент: 1 день без соцсетей — запишите свои психологические ощущения.
Обсудите в группе: как работает «дофаминовая петля» в TikTok или Reels?
Проанализируйте комментарии под вирусным видео — какие паттерны поведения можно выделить?

Семинар 9. Психологическая защита и медиаграмотность
Цели семинара:
Научиться противостоять манипуляциям в медиа.
Освоить базовые навыки критического анализа информации.
Задания:

- Разберите фейковую новость и определите психологические методы воздействия.
- Оцените степень достоверности выбранного YouTube-канала или Telegram-источника.
- Составьте памятку «5 правил медиагигиены для продюсера».

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая по дисциплине не предусмотрена.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс – https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.06.2025).
2. «КонсультантПлюс» – законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты – https://www.consultant.ru/(дата обращения: 17.06.2025).
3. ГАРАНТ – Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 17.08.2025).
4. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 512.

4.2 Основная литература

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560000 (дата обращения: 13.07.2025).
2. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — 2-е изд., перераб. И доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 245 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21264-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569444 (дата обращения: 13.07.2025).
3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566990 (дата обращения: 13.07.2025).

4.3 Дополнительная литература

1. Душкина, М. Р. Психология влияния в деловом общении и социальных коммуникациях : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — 2-е изд., испр. И доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 228 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12475-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566866 (дата обращения: 13.07.2025).
2. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. И доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/563544 (дата обращения: 13.07.2025).
3. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. И доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562468 (дата обращения: 13.07.2025).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

5. Курс: Психология рекламы и связей с общественностью https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=2404

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

6. Microsoft Windows 10 Pro
7. Microsoft Office 2007
8. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационныесправочные системы

9. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?
10. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИhttps://br-analytics.ru/
11. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/
12. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025
13. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru
14. База данных национальной платформы открытого образования [Электронныйресурс]. URL: https://openedu.ru/course/
15. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) -[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php
16. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. –[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/
17. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressservice.ru/terms/141/
18. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru
19. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1
20. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/
21. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/
22. PSYCHOJOURNAL.RU — научно-популярный психологический портал https://psychojournal.ru/

23.15.

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля ипромежуточной аттестации.
3. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования.
4. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» является дисциплиной обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с другими дисциплинами учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение курса рассчитано на один семестр: 1 семестр для очной и 4 - для очно-заочной формы обучения.

Виды учебной работы и трудоемкость, тематический план изучаемой дисциплин и содержание представлена в п. 3.1.1 -3.1.3; 3.2.1. -3.2.3 и 3.3.1 -3.3.3. данной рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» рассматривается в п.3.3. рабочей программы. Тематика практических занятий представлена в п.3.4. данной рабочей программы.

Методы контроля и оценивания результатов обучения и шкалы и критерии оцениваниярезультатов обучения обучающегося по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» представлена в п.7.1 и 7.2. программы.

Примерные варианты заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации (перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью») представлены в п.7.3.1. и 7.3.2 к рабочей программе. Форма итогового контроля по дисциплине –экзамен.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания, а также ссылка на электронный образовательный ресурс дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции и практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение дисциплины рассчитано на один семестр и изучение заканчивается зачетом. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения

студентами учебного материала. Лекция в процессе изучения дисциплины позволяет представить студенту новый учебный материал, разъяснить темы, трудные для понимания, систематизировать учебный материал, сориентировать в структуре и содержании учебного процесса. Подготовка к лекции заключается в следующем: прочитайте учебный материал по теме лекции в учебниках и учебных пособиях, уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке, выпишите основные термины, уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными, запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции. В процессе лекции важно понять цель лекции, которую ставит лектор перед собой и вами, внимательно слушайте лектора, отмечайте наиболее существенную информацию и кратко фиксируйте ключевые моменты, сравнивайте то, что вы слышите на лекции, с прочитанным ранее и располагайте, компонуйте новую информацию в собственную, уже имеющуюся систему знаний или создавайте новую систему. По ходу лекции в своем тексте подчеркивайте новые термины, записывайте их отдельно или отмечайте их среди терминов, написанных вами при подготовке к лекции, вслед за лектором рисуйте схемы и таблицы, по мере рассказа лектора структурируйте учебный материал. Если лектор приглашает к дискуссии, участвуйте в ней. Если на лекции вы не получили ответы на подготовленные вами вопросы, задайте их. При подготовке к занятиям прочитайте записанную лекцию, подчеркните наиболее важные фразы, составьте словарь новых терминов, завершите структурирование учебного материала.

Практическое занятие — форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике. Практическое занятие позволяет развить у студентов профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основныеисточники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на формирование знаний, умений и навыков профессиональной полемикии формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно: читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, руководстве к практическим занятиям, структурировать материал, составлять словарьтерминов, отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п. На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы.

Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий; тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др; перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины; информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответы представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной, путем «подвешивания» в системе СДО).

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи.

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает

в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует: руководствоваться графиком самостоятельной работы,выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельноговыполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем. Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Тестирование. Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. В системе СДО обучающийся выполняет тесты по изучению каждой темы. Изучение курса заканчивается итоговым проверочным тестом, в котором собраны задания по каждой из ранее изученных тем. Примерные вопросы теста представлены в п.7.3.1 рабочей программы.

Экзамен. Подготовка к нему ведется на основе изучения полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется два теоретических вопроса. С вопросами к экзамену необходимо ознакомится заранее,не откладывая подготовку к зачету на последний момент. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

Итоговая оценка по дисциплине также может быть сформирована преподавателем по результатам активной работы на семинарских занятиях (выступление с докладами, презентациями, обзорами), выполнениями заданий и прохождение всех тестов в системе СДО.

СДО Московского Политеха. Электронный образовательный ресурс по данной дисциплине находится в системе СДО Московского Политеха и содержит все основные лекционные и семинарские материалы по каждой теме, презентационные дополнительные материалы, задания для обязательного выполнения, а также промежуточные и итоговый тесты. Прохождение промежуточных тестов рекомендуется после изучения каждой темы. В то время, как прохождение итогового теста заявлено по изучению всех тем.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которыеоцениваются преподавателем; выполнение тестов, представленные в системе СДО

электронного образовательного ресурса, по изучению каждой из тем курса, а также итоговоготеста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» в семестре – экзамен. Вопросы к экзамену представлены в п.7.3.2 данной рабочей программы. Билет содержит два вопроса.

Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы дисциплины)**
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие	ИУК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и	**Промежуточный контроль:** экзамен	Темы 1 -9
культур в процессе межкультурного взаимодействия	ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, и обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии ИУК-5.2. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом общих и специфических черт различных культур и религий, особенностей основных форм научногои религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других наций и конфессий, различных социальных групп ИУК-5.3. Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач, демонстрируя понимание особенностей различных культур и наций	**Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуальноилив группе, тестирование	

ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК-4.1. Применяет многообразие методов анализа потребностей общества и интересов аудитории ИОПК-4.2. Определяет цели прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты ИОПК-4.3. Понимает взаимосвязь целей прогнозирования спроса и потребностей общества и интересов аудитории на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	**Промежуточный контроль:**экзамен **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально илив группе, тестирование	Темы 1 -9

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеетт терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическимизанятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя

ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки доклада

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

«5» (отлично): тема доклада актуальна и раскрыта полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовленв установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно,

присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом доклад выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема доклада актуальна, но не раскрыта; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в докладе очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции: ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данныхстудентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльнойоценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владееттерминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания,владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровнейсформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

7.3.1.1. Тестирование

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам курса.

По итогам изучения всех тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7.2. даннойрабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» представлены ниже.

1. Что из нижеперечисленного лучше всего определяет массовую коммуникацию?
A. Личное общение
B. Коммуникация в малой группе
C. Односторонняя передача информации широкой аудитории **(верно)**
D. Коммуникация между двумя людьми

2. Какой из следующих каналов является примером массовой коммуникации?
A. Телефонный звонок
B. Электронное письмо
C. Телевизионная передача **(верно)**
D. Беседа в кафе

3. Кто из исследователей предложил модель «кому — что — по какому каналу — кому — с каким эффектом»?
A. Герберт Маркузе
B. Гарольд Лассуэлл **(верно)**
C. Маршалл Маклюэн
D. Клод Шеннон

4. Понятие «глобальная деревня» ввел в научный оборот:
A. Герберт Спенсер
B. Уолтер Липпман
C. Маршалл Маклюэн **(верно)**
D. Жан Бодрийяр

5. Какая функция массовой коммуникации включает передачу культурных норм и ценностей?
A. Развлекательная
B. Информационная
C. Социализирующая **(верно)**
D. Мобилизационная

6. Какой из перечисленных примеров лучше всего иллюстрирует эффект фрейминга?
A. Передача личного опыта в блоге
B. Сюжет новостей, акцентирующий угрозу от мигрантов **(верно)**
C. Чтение официальной статистики
D. Прямая трансляция спортивного матча

7. Что из нижеперечисленного является признаком медиазависимости?
A. Кратковременное раздражение от рекламы
B. Постоянное желание проверять уведомления **(верно)**
C. Интерес к новым источникам информации
D. Прослушивание новостей в фоновом режиме

8. Какая особенность характерна для клипового мышления?
A. Глубокий анализ информации
B. Последовательное мышление
C. Фрагментарное и образное восприятие **(верно)**
D. Критический подход к медиа

9. Что является ключевым элементом доверия к медиакоммуникатору?
A. Возраст аудитории
B. Эстетика подачи
C. Компетентность и последовательность **(верно)**
D. Количество подписчиков

10. Какой термин описывает склонность людей воспринимать как правду то, что часто повторяется в медиа?
A. Эффект истины **(верно)**
B. Эффект первичности
C. Эффект новизны
D. Эффект неожиданности

11. Понятие «медиапузырь» означает:
A. Финансовые спекуляции в сфере СМИ
B. Сетевую анонимность
C. Изоляцию от альтернативных точек зрения **(верно)**
D. Увеличение потребления видеоконтента

12. Что из перечисленного НЕ относится к функциям массовой коммуникации?
A. Информирование
B. Развлечение
C. Регуляция сна **(верно)**
D. Социализация

13. Какой эффект описывает медийное искажение восприятия вероятности событий?
A. Эффект доступности **(верно)**
B. Эффект контекста
C. Эффект фрагментации
D. Эффект имитации

14. Какой подход рассматривает медиа как способ выражения бессознательных установок?
A. Когнитивный
B. Бихевиористский
C. Психоаналитический **(верно)**
D. Функциональный

15. Что является задачей медиаграмотности?
A. Избегание любых СМИ
B. Фильтрация негативных эмоций
C. Критическое восприятие информации и способность анализировать контент **(верно)**
D. Создание вирусных видео

7.3.1.2. Работа на практических занятиях.

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

В течении семестра обучающиеся работают на практических занятиях и готовят доклады или выполняют задания, предложенные преподавателем. Содержание заданий соотносится с ее тематикой, представленной в п. 3.4.1.

Примерные варианты докладов представлены ниже.

Тема 1. Введение в психологию массовых коммуникаций
Темы докладов:
1) Эволюция массовых коммуникаций: от печати до цифровых платформ
2) Психологические подходы к изучению коммуникации
3) Модели массовой коммуникации: от Шеннона до Лассуэлла
4) Функции массовой коммуникации в современном обществе
5) Роль продюсера как медиатора массовой коммуникации
6) Массовая коммуникация и коллективное поведение

7) Психологические риски дезинформации в условиях медиаизобилия
8) Соотношение массовой, групповой и межличностной коммуникации

Тема 2. Восприятие и интерпретация медиатекста

Темы докладов:
1) Механизмы селективного восприятия медиаконтента
2) Когнитивные искажения при интерпретации новостей
3) Психологическая теория фреймов и медиатексты
4) Как эмоции влияют на интерпретацию информации в СМИ
5) Роль прошлого опыта в понимании медиасообщений
6) Идеологические коды в интерпретации массового контента
7) Психолингвистический анализ медиатекста
8) Коннотации, символы и скрытые смыслы в рекламных сообщениях

Тема 3. Психологические эффекты воздействия СМИ

Темы докладов:
1) Теория культивации: телевидение как архитектор реальности
2) Эффект прайминга: подготовка аудитории к нужным реакциям
3) Манипуляция и внушение в политических медиа
4) Эмоциональные триггеры в визуальном контенте
5) Медиапаника как массовая психологическая реакция
6) Поведенческие последствия медиавоздействия
7) Влияние рекламных техник на принятие решений
8) Вирусный контент и механизмы его распространения

Тема 4. Аудитория и медиа: психология взаимодействия

Темы докладов:
1) Современная аудитория: активный потребитель или манипулируемый объект?
2) Психологическая типология медиапотребителей
3) Сетевое поведение: хейтеры, фанаты, тролли
4) Эффект бандвагона: психология массового выбора
5) Психографика как инструмент таргетинга в цифровом медиапланировании
6) Медиапотребление как форма эмоциональной компенсации
7) Формирование медиазависимости у подростков
8) Как продюсер может адаптировать контент под разные целевые аудитории

Тема 5. Медиа и идентичность

Темы докладов:
1) Цифровая идентичность: конструирование «Я» в социальных сетях
2) Медиа и гендерные стереотипы: психология восприятия
3) Роль YouTube и TikTok в формировании молодежных субкультур
4) Селфи и самопрезентация: медиапсихологический анализ
5) Влияние образов знаменитостей на самооценку подростков
6) Репрезентация этнической идентичности в рекламе и кино
7) Психология «инфлюенсеризации» личности
8) Переосмысление телесности в цифровой культуре

Тема 6. Медиа и массовая культура: психология потребления

Темы докладов:
1) Психология привлекательности форматов массовой культуры
2) Франкфуртская школа: критика массовой культуры
3) Потребительский нарратив в развлекательном контенте
4) Психологические особенности восприятия реалити-шоу
5) Эффект сериалов: эмоциональное вовлечение и зависимость
6) Мемы как форма массового психологического реагирования

7) Психология ностальгии в медиапроизводстве
8) Как массовая культура влияет на установки и нормы аудитории

Тема 7. Коммуникатор в медиа: имидж, харизма, влияние
Темы докладов:

Психология медиаперсоны: образ, стиль, репутация
Харизма как фактор влияния на аудиторию
Как формируется доверие к ведущему или блогеру
Роль продюсера в построении успешного имиджа спикера
Инфлюенсер как социальный ролевой образец
Психология восприятия знаменитостей
Манипулятивный потенциал медийных образов
Медиаспикер и эффект авторитета

Тема 8. Психология цифровых коммуникаций
Темы докладов:
Клиповое мышление: как изменилось восприятие информации
Алгоритмы и медиапузырь: когнитивные последствия
Цифровой дофаминовый цикл и зависимость от соцсетей
Психология поведения в анонимной среде
Эмпатия и агрессия в цифровом пространстве
Эффект постоянной доступности и «информационного выгорания»
Как продюсер может учитывать цифровую нагрузку в контенте
Сравнение офлайн и онлайн-коммуникации в восприятии аудитории

Тема 9. Медиаграмотность и психологическая защита аудитории
Темы докладов:
Критическое мышление как психологическая защита в медиасреде
Распознавание фейков: когнитивные и эмоциональные маркеры
Психологические методы манипуляции в пропаганде
Медиагигиена: личные стратегии защиты от перегруза
Медиатоксичность: психическое здоровье и медиа
Образование в области медиаграмотности: международные подходы
Роль продюсера в формировании ответственного медиапотребления
Этические аспекты медиапсихологической безопасности

7.3.2. Промежуточная аттестация

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

Вопросы к экзамену по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью

1. Дайте определение массовой коммуникации и назовите её ключевые признаки.
2. Какие функции выполняют массовые коммуникации в современном обществе?
3. Опишите модель Лассуэлла. Какова её актуальность в цифровую эпоху?
4. Сравните межличностную, групповую и массовую коммуникации.
5. В чём отличие активной и пассивной модели восприятия аудитории?
6. Какие когнитивные искажения могут влиять на восприятие медиатекста?
7. Раскройте понятие фрейминга и приведите примеры его использования в медиа.
8. Что такое эффект прайминга и как он работает в социальных сетях?
9. В чём заключается теория культивации Дж. Гербнера?
10. Назовите и охарактеризуйте основные психологические эффекты воздействия СМИ.
11. Как работает эффект повестки дня (agenda-setting) и в чём его значение?

12. Что такое медиапаника и как она возникает?
13. Каковы психологические особенности восприятия информации разными возрастными группами?
14. Раскройте понятие «медиапортрет аудитории». Как его может использовать продюсер?
15. В чём заключается роль медиа в формировании социальной идентичности?
16. Как социальные сети влияют на самооценку и самопрезентацию личности?
17. Каковы психологические последствия искажения телесности в цифровых медиа?
18. Что такое массовая культура и как она связана с психологией потребления?
19. В чём заключается критика массовой культуры представителями Франкфуртской школы?
20. Почему зритель предпочитает «лёгкий» развлекательный контент?
21. Каковы психологические механизмы воздействия харизматичного медиакоммуникатора?
22. Как формируется образ и репутация публичной личности в медиа?
23. Что такое инфлюенсер и в чём его влияние на аудиторию с психологической точки зрения?
24. В чём заключаются особенности восприятия цифровой информации по сравнению с аналоговой?
25. Объясните феномен клипового мышления.
26. Что такое дофаминовая петля и как она используется в цифровых платформах?
27. Какие психологические риски связаны с постоянной доступностью цифровых медиа?
28. Что такое медиаграмотность и почему она важна для устойчивости к манипуляциям?
29. Назовите приёмы критической оценки достоверности медийной информации.
30. Как продюсер может способствовать формированию ответственного медиапотребления?