

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева
Институт экономики и управления (ИНЭУ)
сокращенное и полное наименование института
Кафедра «Менеджмент»
сокращенное и полное наименование кафедры

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ДИСЦИПЛИНЫ

«Психология массовых коммуникаций»

наименование дисциплины

Направление подготовки

43.03.01(031600.62)-«Реклама и связи с общественностью»

код и полное наименование направления подготовки
наименование профиля подготовки)

Уровень образования

бакалавриат

магистратура, специалитет

Форма обучения

очная, заочная

Нижегород
2014

Содержание

Введение

2. 1. Методические рекомендации по организации аудиторной работы. *N 2586*
 1. Цели и задачи освоения дисциплины
 2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях.
 3. Структура отчета по практической работе
 - 2.2. Методические рекомендации по организации и планированию самостоятельной работы студентов *N 2687*
 4. Комплект заданий для контрольной работы
 5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы
- Блок 3. Фонд оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Верушич инженер Туева 31.03.16 / Туева Н.А. /

Содержание

Введение

2. 1. Методические рекомендации по организации аудиторной работы.
 1. Цели и задачи освоения дисциплины
 2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях.
 3. Структура отчета по практической работе
 - 2.2. Методические рекомендации по организации и планированию самостоятельной работы студентов
 4. Комплект заданий для контрольной работы
 5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы
- Блок 3. Фонд оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Введение

Методические указания по выполнению аудиторной и по организации и планированию самостоятельной работ студентов по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 43.03.01(031600.62)-«Реклама и связи с общественностью» утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 24.12. 2010 г. № 2073 и Примерной основной образовательной программы по указанному направлению

2.1. Методические рекомендации по организации аудиторной работы.

Целями дисциплины «Психология массовых коммуникаций» являются: формирование общих понятий о психологических особенностях функционирования процессов массовых коммуникаций, и в частности, изучение психологических особенностей восприятия, потребления и воздействия массмедиа.

Достижению поставленной цели способствует решение следующих задач:

- сформировать научные представления о психологии массовых коммуникаций, ее предметной области, принципах и направлениях исследования;
- создать целостное представление о системах массмедиа, их роли, видах и функциях в современном мире;
- рассмотреть роль культуры в функционировании массмедиа;
- проанализировать функции массмедиа в современной культуре;
- ознакомить с основными методами и методиками исследования эффективности массмедиа.

Профессиональная деятельность бакалавра направлена:

- на стремление к личностному и профессиональному саморазвитию, умению расставлять приоритеты, ставить личные цели, способность учиться на собственном опыте и опыте других;
- способность эффективно организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды;
- способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацеленность на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

Курс «Психологии массовых коммуникаций» (БЗ.Б.1.3) относится к базовым дисциплинам профессионального цикла. Для изучения дисциплины студенты должны иметь достаточную подготовку в области гуманитарных и социоэкономических дисциплин («Психология»), профессиональных дисциплин («Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций»). Теоретические и практические знания, умения и владения, полученные в процессе изучения курса, помогут студентам при изучении следующих дисциплин: «Технологии самопрезентаций», «Реклама и поведение потребителей», «Деловые коммуникации организации», «Основы управления репутацией», «Современная пресс-служба

1. Общая трудоемкость, виды занятий, форма аттестации

Семестр	Общая трудоемкость, часов (ЗЕТ)	Лекции, часов	Практические занятия, часов	Лабораторные работы, часов	СРС, часов	Курсовой проект	Контрольная работа
Очная форма обучения							
Форма аттестации: зачет							
5	144 (4)	18	36	-	54	-	
Заочная форма обучения							
Форма аттестации: зачет							
6	144(4)	8	4	-	96	-	

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции: -

ОК-2 – умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;

ОК-3 – готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

ОК-6 – стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;

ОК-7 - умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков;

ПК-5 - владение основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;

ПК-6 - обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга;

ПК-9 - обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;

ПК-22 - способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацеленность на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников; ПК-26 - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

Бакалавр должен знать:

- основные приемы аргументации в устной речи и методы самопрезентации (ОК-2,6);
- психологические и этические принципы профессиональной деятельности (ОК-3,7);
- правила речевого этикета и ведения диалога и психологические основы копирайтинга (ПК-5,6); – теорию, принципы и методы построения деловых отношений и методики создания благоприятного психологического климата (ПК-9,22);
- основы формирования корпоративной культуры (ПК-26).

Бакалавр должен уметь:

- аргументированно и логично доказывать собственную точку зрения, при этом быстро адаптироваться к социальным и профессиональным изменениям (ОК-2, 6);
- работать и избегать конфликтных ситуаций в коллективе, критически оценивать свои достоинства и недостатки (ОК-3, 7);
- применять приемы убеждения и создавать определенный психологический контекст сообщений (ПК-5,6);
- устанавливать и поддерживать деловые и межличностные отношения с представителями различных государственных, финансовых и общественных структур, создавать благоприятный психологический климат (ПК-9,22);
- формировать корпоративную культуру (ПК-26).

Бакалавр должен владеть:

- техниками и технологиями аргументированного и логичного представления своей точки зрения, навыками самопрезентации (ОК-2, 6);
- навыками работы в коллективе и навыками рефлексии и технологиями профессионального совершенствования (ОК-3,7);
- навыками написания текстов разных по стилю и композиции (ПК-5);
- навыками общения, установки, поддержки и развития межличностных и деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9); психологическими приемами создания благоприятного климата в коллективе и приемами формирования и поддержания корпоративной культуры (ПК-22,26).

В учебном процессе преподаватель использует активные и интерактивные формы обучения студентов, которые должны опираться на их творческое мышление и в наибольшей степени активизировать познавательную деятельность, делать их соавторами новых идей, приучать их самостоятельно принимать оптимальные решения и способствовать их реализации.

В аудиторной работе со студентами предполагается проведение лекций-бесед и (или) лекций-дискуссий. При чтении лекций используются слайд-лекции, каждая из которых должна содержать конспект материала по определенной теме дисциплины.

Рекомендации по работе на лекционных занятиях:

1. Обратить внимание на то, как строится лекция. Она состоит, в основном из:
 - вводной части, в которой актуализируется сущность вопроса, идет подготовка к восприятию основного учебного материала;
 - основной части, где излагается суть рассматриваемой проблемы;
 - заключения, где делаются выводы и даются рекомендации, практические советы.
2. Настроиться на лекцию. Настрой предполагает подготовку, которую рекомендует преподаватель. Например, самостоятельно найти ответ на вопрос домашнего задания, читая раздел рекомендуемого литературного источника и выявить суть рассматриваемых положений. Благодаря такой подготовке возникнут вопросы, которые можно будет выяснить на лекции. Кроме того, соответствующая подготовка к лекции облегчает усвоение нового материала, заранее ориентируя на узловые моменты изучаемой темы. Важна и самоподготовка к лекции через стимулирование чувства интереса, желания узнать новое.
3. Отключить до начала лекции мобильный телефон (или поставить его в бесшумный режим), чтобы случайный звонок не отвлекал преподавателя и других студентов.
4. Слушать лекцию внимательно и сосредоточенно. Не отвлекаться. Ваше внимание должно быть устойчивым. В противном случае есть риск не усвоить именно главные положения темы, оставить за кадром вопросы, которые осложняют учебу в дальнейшем.
5. Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове - это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись.
6. Помнить, что лекцию лучше конспектировать, независимо есть тема в учебнике или ее нет. Научитесь правильно составлять конспект лекции.

Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях представлен в табл. 2.

Таблица 2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях

№ п/п	Тема практического занятия	Кол-во часов- очное обуч.	Кол-во часов- заочное обуч.
1	Предмет и задачи курса «Психология массовой коммуникации». Средства массовой информации в парадигме социальной психологии	4	0,25
2	Закономерности массового поведения. Массы и массовое общество	4	0,25
3	Понятие «толпа» и «группа». Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов	2	0,25
4	Психологические эффекты массовой коммуникации. Понятия подражания и заражения. Манипуляции	3	0,25
5	Психологические исследования массовой коммуникации. Массовая коммуникация, как средство формирования и реализации социально значимых психологических потребностей	5	0,5
6	Информационное общество и его характеристики. Типология аудитории СМИ. Сегментация аудитории. Методы информационного воздействия СМИ	5	0,5
7	Структура личности как база восприятия информации. Гендер. Эталонные показатели мужественности и женственности в СМИ	8	0,5

№ п/п	Тема практического занятия	Кол-во часов- очное обуч.	Кол-во часов- заочное обуч.
8	Агрессия в СМИ	3	0,5
9	Психологические аспекты изучения аудитории. Психология политических партий и массовых движений. Психология религии	3	0,5
10	<i>ЗАКОНОМЕРНОСТИ МАССОВОГО ПОВЕДЕНИЯ И РЕКЛАМА. СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ В РАЗНЫХ ВИДАХ ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ</i>	2	0,5
ИТОГО:		36	4

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме выполнения и защиты практических работ; для студентов, обучающихся по заочной форме – рубежный контроль в форме собеседования и промежуточный контроль в форме зачета, который принимает преподаватель, проводивший лекционные занятия с данными студентами.

Правила выполнения практических работ (заданий).

Практические занятия, которые проводятся в следующих формах: семинар, семинар-беседа, кейсовые задания, анализ качественно-количественных результатов по методикам.

Они служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также отработки навыков использования знаний, которое дает студенту возможность:

- проверить, уточнить, систематизировать знания;
- овладеть терминологией и свободно ею оперировать;
- научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки;
- анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

Практические занятия призваны укреплять интерес студента к науке и научным исследованиям, научить связывать научно-теоретические положения с практической деятельностью. В процессе подготовки к ним происходит развитие умений самостоятельной работы: развиваются умения самостоятельного поиска, отбора и переработки информации.

бакалавр должен:

- строго выполнять весь объем самостоятельной подготовки, представленный в методических указаниях по самостоятельной работе;
- знать, что проведению каждого практического занятия предшествует проверка готовности студента, которая проводится преподавателем в его начале в виде небольшого теста;
- решить на практическом занятии задачи (задания), предусмотренные данными методическими указаниями, по каждой теме;
- ответить на контрольные вопросы по каждой теме во время защиты каждой выполненной практической работы – текущий контроль.

Задания и последовательность выполнения практических работ

Практические задания №1.

Тема: Средства массовой информации в парадигме социальной психологии

Задание: Опишите альтернативные коммуникации (концерты, театральные представления, карнавалы, фестивали, ярмарки и т.д.), иные формы массовой коммуникации

Контрольные вопросы:

1. Какие концепции роли СМИ в обществе вы можете назвать?
2. Назовите основные средства массовой информации
3. Раскройте функции массовой коммуникации (социальные контроль и управление, формирование общественного мнения, распространение культуры, развлечений и т.п.).
4. Раскройте место и роль каждого составного элемента массовой коммуникации (источник, сообщение, СМИ, аудитория, эффекты и эффективность, ситуативная составляющая)

Тема №2 Закономерности массового поведения. Массы и массовое общество

Задание: Проанализируйте творческое наследие Герберта Маршалла Маклюэна в контексте развития теории коммуникации

Цель: Обобщить и углубить знания и умения студентов в области теории коммуникации

Контрольные вопросы:

1. М. Маклюэн о массовой коммуникации;
2. Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе;
3. Р. Мертон и П. Лазарфельд о социальной роли массовой коммуникации
4. основные этапы эволюции массовой коммуникации

- Опишите модели визуальной коммуникации (М. Маклюэн, Р. Арнхейм, Ю. Лотман, К. Метц, Р. Барт и др.).
- Выделите и опишите общие и специфические функции отдельных СМИ. М. Маклюэн о «горячих» и «холодных» СМИ.

Тема №3 Понятие «толпа» и «группа». Психология слухов.

Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов

Цель: Обобщить и углубить знания и умения студентов в области слухов как разновидности массовой коммуникации.

Задание: Подробно опишите главные особенности слухов как разновидности массовой коммуникации (самотранслируемость, анонимность).

2. Раскройте механизм действия предрассудков (предубеждений), препятствующий адекватному восприятию сообщения, действия (3-4 стр.).

3. Проанализируйте (3-4 стр.) специфику сообщения с помощью слухов, используя обычный набор психологического анализа (плотность текста, принцип близости, главная мысль, информативность, сочетание логики с экспрессивностью, адекватность понимания, характер организации текста, когнитивный диссонанс и т. д.).

4. Проанализируйте социально-психологическую природу паники, которая зачастую возникает на основе слухов и предрассудков

5. Известно, что своевременная и точная информация является главным способом подавления слухов. Приведите 5-7 примеров из общественной или личной жизни (ПР-деятельность, антикризисные мероприятия и т. п.), которые подтверждают или опровергают данный тезис.

Контрольные вопросы:

- В чем основное различие массовой и межличностной коммуникации?
- Как объяснял Г. Лебон поведение человека в толпе?
- Что такое массовое общество? Всегда ли оно существовало?
- Ч. Р. Миллс о роли средств массовой информации.
- Опишите основные функции массовой коммуникации на индивидуальном уровне (информирование, обучение, личностная идентификация, развлечение, общение и т. д.).
- Опишите главные функции массовой коммуникации на групповом уровне (социальная связь, мобилизация, обеспечение преемственности поколений и т. п.).
- Раскройте особенности воздействия различных СМК как следствие различий их выразительных средств.
- В чем состоят отличия в восприятии устной, визуальной и аудиоинформации? Как они сказываются на эффективности СМК?

Тема №4. Психологические эффекты массовой коммуникации. Понятия подражания и заражения.

Манипуляции.

Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов

Цель: расширение знаний и применение на практике особенностей психологических эффектов массовой коммуникации.

Задание: Опишите формы манипулирования общественным мнением (утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации и т. д.).

Контрольные вопросы:

- ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: УБЕЖДЕНИЕ И ВНУШЕНИЕ.*
- ПОНЯТИЕ МАНИПУЛЯЦИИ. СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.*
- СПЕЦИФИКА МАНИПУЛЯЦИИ И МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРИЕМОМ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В СМК.*

Тема №5. Психологические исследования массовой коммуникации. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.

Цель: Обобщить и углубить знания и умения студентов в механизмах искажения содержания информации в процессе передачи слухов.

Задание: Рассмотреть феномен слухов как специфический вид межличностной и массовой коммуникации.

Контрольные вопросы:

- Определите факторы, стимулирующие появление слухов.
- Какие Вы знаете виды и формы слухов, каналы их распространения?

4. Опишите трансформации сообщения во время передачи слухов (нивелировка, выпячивание, ассимиляция, рационализация, подгонка под стереотип и т. д.).

5. Что такое семантическая фасцинация? Какова ее роль в механизме искажения информации в процессе передачи слухов?
6. Какие психологические процессы и состояния в наибольшей степени задействованы при формировании, распространении и угасании слухов?
7. Раскройте природу предрассудков, дайте их подробную классификацию, выявите их причины, покажите место и роль в общественной жизни.
8. Раскройте взаимосвязь предрассудков и слухов.
9. Покажите место и роль внушения и заражения в распространении слухов и предрассудков.
10. Покажите место и роль СМИ в механизме порождения и распространения слухов и предрассудков.
11. Опишите способы борьбы со слухами и предрассудками.

Тема №6. Информационное общество и его характеристики. Типология аудитории СМИ. Сегментация аудитории. Методы информационного воздействия СМИ

Цель: Обобщить и углубить знания и умения студентов проводить анализ образа ведущего, выделяя основные характеристики.

Задание: Проанализируйте образ ведущего в СМИ и подготовьте анализ по схеме.

Схема описания образа ведущего в передаче.

1. Определение целевой аудитории.

2. образа коммуникатора:

2.1 Социально-демографические характеристики

2.2. Визуальные характеристики: Внешность, образ.

2.3. Личностные характеристики ведущего: Моральные ценности. Интеллект. Эмоциональность

3. Коммуникативная ситуация

Коммуникативной ситуацией является та обстановка, в которую помещен коммуникатор, его окружение и атмосфера. Это окружение как бы подсказывает зрителю у экрана «правильные» эмоции, ориентирует на восприятие.

3.5. Оценка экспериментальной риторике (по Г. Кельману) - черты: кредитность (+,-) привлекательность (+,-) и власть (+,-)

3.6. Факторы, (по Берло, Лемертом и Мертцером) : квалифицированность, способность вызывать у публики ощущение безопасности, динамизм и экспрессивность речи .

4. Невербальные средства воздействия, используемые ведущим в данной передаче.

5. Вербальные средства воздействия.

Тема №7 «Изучение гендерных стереотипов и особенностей их формирования в СМК» (на примере телевизионных передач).

Цель: обобщить и углубить знания и умения студентов проводить структурированное наблюдение и контент-анализ при изучении гендерных стереотипов и особенностей их формирования в СМК .

Задание: Необходимо в течение одной недели просмотреть различные телевизионные передачи (не менее трех-пяти в день) или распределить данное количество в течение большего времени (двух-трех недель).

Методы исследования – структурированное наблюдение и контент-анализ.

В ходе просмотра необходимо ответить на следующие вопросы:

- 1) Укажите, сколько телепередач и какого жанра вы посмотрели?
- 2) В какое время? Как часто?
- 3) Какой образ мужчины и женщины (образы) формируют эти передачи.
- 4) Выделили вы определенные типажи? Если да, то какие?
- 5) Обнаружили ли вы зависимость типичного образа от характера передач и времени трансляции.
- 6) На что заставляет обращать наше внимание телевидение в образах мужчин и женщин?
- 7) Какие гендерные стереотипы формируются на телеэкране? Что делает образ мужчины и женщины стереотипным?
- 8) Каким образом это происходит?
- 9) Какие темы, имеющие отношение к гендерным вопросам, вы обнаружили в ходе вашего просмотра?
- 10) Какие аспекты данной темы, по вашему мнению, слабо освещены в СМК?

Ответы на данные вопросы могут стать основой контент-анализа телевизионных передач, выявляющих гендерные стереотипы.

На основе полученных данных делаются выводы, разрабатываются рекомендации, выявляются возможности дальнейшего изучения проблемы. Результаты проведенного исследования соотносятся с данными, имеющимися в литературе.

Тема №8 Агрессия в СМИ

Цель: Обобщить и углубить знания и умения студентов исследовать анализировать влияние сообщений с элементами агрессии.

Задание: Изучить влияние сообщений с элементами агрессии. Определить формирование гендерных стереотипов на примерах современных зарубежных и отечественных мультфильмов: маскулинность и фемининность.

Материал: Мультфильмы «Шрек», «Алладин», «Красавица и чудовище», «12 месяцев», «Аленький цветочек», «Сказка о царевне и семи богатырях» Ссылка (<http://youtu.be/3du2BnS4pIk>).

В качестве категорий контекст - анализа, например, подсчитать количество агрессивных действий героинь, внешнее оформление образа героинь, образ матери, отношение к материнству, к родителям, взаимоотношение между полами.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте феномен агрессии с позиции разных психологических школ.
2. Изучите личностные рейтинги агрессии и дайте свое определение агрессии.
3. Какие гендерные стереотипы формируются в СМИ

Тема №9 Психологические аспекты изучения аудитории. Психология политических партий и массовых движений.

Цель: обобщить и углубить знания студентов в области психологии массовых движений на примере феминизма.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение социальным движениям.
2. Раскройте основные классификации социальных движений по Г.М. Андреевой, С.С. Фролова, Г. Блуммера.
3. Назовите ассоциации, возникающие на слово «феминизм».
4. Знакомство с основными концепциями феминизма (студентам предлагаются тексты с описанием видов феминистского движения (либеральный, радикальный, социалистический), раскройте основные идеи, время возникновения).
5. Назовите вновь ассоциации, возникающие на слово «феминизм», сравните с первой группой ассоциаций. Сравните, изменились ли представления о феминизме в результате более близкого знакомства с данным движением.

ТЕМА №10 «ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ».

Цель: обобщить и углубить знания студентов в закономерностях массового поведения и рекламы.

Задание: Проведите свое собственное исследование: «Отношение потребителей к рекламе». Для этого оставьте анкету, опросите не менее 20 человек, сделайте анализ

Контрольные вопросы:

Роль психических процессов в формировании рекламных образов: когнитивные аспекты рекламного воздействия, эмоциональный, поведенческий, психология творчества.

2. Психология мотивации в рекламе: установки и стереотипы, структура потребностей и мотивы, анализ мотивов.
3. Психотехнологии рекламных средств без обратной связи: реклама в газете, по радио, по телевидению, наружная, транзитная.
4. Суггестивные психотехнологии в рекламе: психоаналитически ориентированные, гипнотический подходы, эриксоновский гипноз, нейролингвистический программированный подход. Перечислите задачи презентации на первом этапе (вступление)
5. Раскройте способы структурирования информации при успешной презентации (описательный, линейный, иерархическая логика, кумулятивный способ, сравнительный анализ, сократический диалог).

3. Структура отчета по практической работе

Результаты выполнения практической работы оформляются студентами в виде отчета:

- 1) указываются наименование и цель выполнения практической работы;
- 2) приводится описание организации (определяется преподавателем по согласованию со студентом);
- 3) указывается что исследуется или рассчитывается и с помощью каких методов и формул;
- 4) в соответствие с заданием заполняются таблицы, приводятся расчеты, строятся графики;
- 5) по результатам выполненных заданий проводится анализ исследуемого явления, объекта, процесса;

б) выводы по выполненной работе.

На титульном листе практической работы ставятся дата, подпись исполнителя и преподавателя, принявшего практическую работу.

На занятиях проводится защита результатов работы и полученных выводов. Защита результатов работы организуется перед всей группой студентов, полученные выводы обсуждаются всеми студентами, которые задают вопросы, дискутируют. Преподаватель в заключении подводит общие итоги работы. В течение практического занятия студенты выполняют одну или несколько работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала. Оценки за выполнение лабораторных работ являются показателями текущей успеваемости студентов по учебной дисциплине.

Специфика каждого подвида работ и методика их выполнения следующие:

1. Кейсы – проанализировать и описать заданную ситуацию, сделав соответствующие выводы.
2. Практическая задача – решить задачу путем изучения частной обстановки ситуации, провести расчет для определения потенциального развития событий, описать возможный результат.
3. Сквозные задачи – выполнить все пункты задачи, которые указаны в условии, используя исходные данные.
4. Индивидуальные проекты – выполнить четко поставленную задачу при помощи системного подхода (сочетание теоретических знаний и практических навыков) самостоятельно.
5. Групповые проекты – аналогичный метод решения с п. 4, только действовать необходимо в группе сообща.

Большинство тем из курса эффективнее осваивать с применением практических ситуаций для анализа, разработанных на основе данных по реально существующим компаниям. Студент получает возможность поставить себя на место руководителя предприятия и попробовать применить полученные знания для решения проблем компании. Задача студента – проанализировать ситуацию и предложить свой вариант действий в предлагаемых обстоятельствах.

Каждая управленческая ситуация отличается уникальными особенностями, требует уникальных решений и действий. С помощью ситуаций для анализа будущие менеджеры могут попытаться решить реальные проблемы реальных менеджеров в реальных компаниях.

Существует две формы анализа практической ситуации – устная и письменная.

Подготовка письменного анализа ситуации. Не существует четких указаний для оформления и структуризации письменного анализа. Материалы, посвященные компаниям и их проблемам, настолько разнообразны, что нельзя каким-то образом алгоритмизировать процесс создания письменного отчета, который подходил бы к работе над всеми ситуациями для анализа. Преподаватель может дать каждому студенту тему для письменного отчета. Возможен и другой подход – подготовка развернутого анализа всей ситуации, в ходе которого студент должен:

- 1) определить все проблемы, на которые руководство компании должно обратить внимание;
- 2) выполнить анализ и дать оценку этих проблем;
- 3) предложить план действий и пакет рекомендаций по результатам своего анализа.

Выполняя эти три задачи, целесообразно ориентироваться на следующие рекомендации.

1. Определение проблем. Очень важно в самом начале отчета четко охарактеризовать проблемы и ключевые стратегические вопросы, стоящие перед компанией. Обязательно определите, какой тип стратегии использует описываемая компания; уточните, какие проблемы возникли на этапе реализации стратегии.

Начните свой отчет с общей характеристики ситуации компании, ее стратегии и основных проблем, которые должен решить менеджмент компании. Опишите проблемы и задачи компании как можно яснее и конкретнее.

Если в этом нет настоятельной необходимости, не пересказывайте факты, содержащиеся в собственно ситуации для анализа (предполагается, что преподаватель читал материал и хорошо знаком как с фактическими данными, так и с организацией материала).

2. Анализ и оценка. Это наиболее сложная часть работы. Просмотрите финансовую отчетность компании (отчет о прибыли и убытках, окупаемости инвестиций, структуре капитала) и оцените финансовое положение компании. Применяйте эти данные в своем отчете для характеристики финансового положения компании.

Кроме того, обратите внимание на маркетинговую политику, особенности производства, качество менеджмента и прочие факторы, которые влияют на реализацию избранной стратегии. Определите, есть ли у компании конкурентно значимые ресурсы и компетенции, проанализируйте их использование.

Определите, приносит ли избранная стратегия удовлетворительные результаты; подумайте над причинами. Оцените конкурентные силы, которые действуют на компанию во внешней среде. Оцените конкурентную позицию компании: укрепляется она или ослабевает? При этом используйте средства и понятия, с которыми вы познакомились на лекционных занятиях.

Во время написания отчета по анализу ситуации необходимо помнить следующее.

1. Ваш анализ и оценки должны подтверждать ваши выводы. Избегайте неаргументированных мнений, излишнего обобщения, банальностей. Ваш отчет должен быть связным, логически выстроенным, а мнения подкреплены фактами и цифрами.

2. Если вам для анализа понадобились вычисления, представьте их в таблицах и диаграммах. Это понятнее и нагляднее. Не надо собирать все вспомогательные графические и табличные материалы в конце отчета, разместите их в тексте по мере изложения материала, чтобы читателю было понятно, к чему они относятся и что означают. Все эти вспомогательные материалы должны тесно связываться с вашими выводами. Включите в текст ссылки на таблицы и диаграммы.

3. Продемонстрируйте свое владение понятиями стратегического менеджмента и средствами стратегического анализа, которые вы применяете.

4. Интерпретация материалов ситуации должна быть обоснованной и объективной. Избегайте не имеющих к делу замечаний, а также заключений, в которых учитываются только те факторы, которые укладываются в вашу модель, а остальные отменяются. Также старайтесь ничего не преувеличивать и не преуменьшать.

5. Анализ должен быть взвешенным и объективным, избегайте эмоционального подхода и риторики. При первом редактировании анализа подчеркните фразы «Я думаю», «Я считаю», «Я полагаю», а при втором редактировании замените их словами «Как показывает мой анализ» или «Как ясно из моего анализа».

6. Последний раздел своего письменного отчета посвятите конкретным рекомендациям и плану дальнейших действий компании. Ваши рекомендации должны учитывать все проблемы и задачи, которые вы идентифицировали в предыдущих разделах. Если рекомендации возникают «на ровном месте» и логически не вытекают из вашего анализа, то снижается доверие ко всему вашему пакету рекомендаций. Ясно, что рекомендуемые вами действия должны иметь заметный положительный эффект.

7. Советы, предполагающие высокую степень риска и в случае неудачи ставящие компанию на грань разорения, следует давать с большой осторожностью. Обязательно разъясните, каким образом ваши рекомендации помогут решить указанные вами проблемы.

8. Проверьте, способна ли компания финансово реализовать предлагаемые вами решения. Кроме того, необходимо разобраться, под силу ли реализация ваших предложений тем людям, которые сейчас работают в компании, при наличии имеющихся у нее компетенций, в существующих условиях внешней и внутренней среды.

9. Обязательно разъясняйте свои предложения как можно подробнее, вплоть до мельчайших деталей. Избегайте общих, ничего не значащих формулировок наподобие «Этой компании больше внимания следует уделять планированию» или «Желательно избрать более агрессивную маркетинговую политику».

Если вы, например, считаете, что компания должна улучшить свою позицию на рынке, обязательно разъясните, как, по вашему мнению, она должна это сделать. Предложите список действий, которые следует предпринять, составьте последовательность их исполнения, обозначьте приоритеты, назначьте ответственных.

Предлагая план действий, помните, что в практической деятельности менеджер должен ответственно подходить к выбору решений, которые в случае ошибочности повлекут за собой серьезные финансовые потери, и с осторожностью предлагать любые кардинальные решения, даже если ему не придется нести за него никакой ответственности. Разрабатывая рекомендации, помните простое правило: никогда не советуйте другим делать то, чего вы сами ни при каких обстоятельствах не стали бы делать, будь вы в положении руководителя данной компании.

Ваш отчет должен быть хорошо организован и грамотно написан. Даже самые замечательные идеи мало что дают, если вы не сможете убедить слушателей в их достоинствах, а для этого требуется железная логика, четкая последовательность, продуманная аргументация и убедительность изложения.

Подготовка устного ответа по анализу ситуации. В будущей практической деятельности от студентов, получающих подготовку по специальности «Менеджмент организации», потребуются умение устно излагать свои идеи и убедительно их аргументировать. Это очень полезная практика, она позволяет студенту преодолеть страх перед большой аудиторией и научиться связно излагать свои мысли.

Подготовка устного ответа, по сути, мало отличается от подготовки письменного отчета. В обоих случаях необходимо выделить проблемы и задачи, стоящие перед компанией, проанализировать условия отрасли и компании, разработать продуманный план действий. Качество анализа и предлагаемых рекомендаций должно быть одинаковым в устном и письменном ответах.

Как и при подготовке письменного отчета, при подготовке устного студенты должны показать знание понятий стратегического менеджмента и средств стратегического анализа. Рекомендации должны быть достаточно подробны, чтобы обеспечить менеджмент четкими указаниями о том, что и когда делать.

Ответ можно сопроводить следующими слайдами:

- начальный слайд с названием темы и фамилиями авторов;
- слайд-шоу по ходу ответа (если ответ готовили несколько человек, то с указанием фамилий всех участников);
- один или несколько слайдов с перечислением основных проблем и задач, которые менеджмент должен решить;
- серия слайдов, иллюстрирующих ваш анализ ситуации;
- серия слайдов, посвященных вашим рекомендациям, аргументам и обоснованию каждого аргумента (по слайду на каждую рекомендацию и ее обоснование).

Необходимо несколько раз прорепетировать свое слайд-шоу, чтобы устранить все возможные недостатки. Слайд-шоу надо составить таким образом, чтобы завладеть вниманием аудитории, однако не настолько, чтобы слушатели забыли о теме вашего ответа и комментариях оппонентов.

Следует помнить, что слайды должны только лишь помочь слушателям понять ваши мысли. Избыток графики, изображений, цвета могут отвлечь внимание аудитории от вашего рассказа и помешать восприятию ваших мыслей.

Не забывайте, что даже самое лучшее слайд-шоу не скроет от взыскательной аудитории недостатков анализа. Слабый анализ в сочетании с блестящим визуальным сопровождением столь же нежелателен, как и хороший анализ без надлежащих сопроводительных материалов.

Если студент заинтересовался деятельностью какой-либо компании или ему недостаточно данных, то можно зайти на сайт компании, получить всю необходимую информацию и использовать ее по своему усмотрению. Многие компании размещают на сайтах свои годовые отчеты и прочую документацию (или предлагают ссылки на них). Кроме того, почти всегда на сайте представлена формулировка миссии и видения компании, разъясняются ценности компании, характеризуется ее положение в отрасли, указывается курс акций. В материалах, которые компании публикуют о себе, содержится множество полезных сведений, например информация о новых товарах, соглашениях о союзах, партнерствах и приобретениях и прочих значимых событиях.

Некоторые сайты содержат ссылки на другие ресурсы, где вы найдете дополнительные сведения, например о размере отрасли, динамике ее роста, статистические данные и прогноз будущего развития. Поэтому любой поиск в Интернете данных о компании лучше всего начинать с ее сайта.

Таким образом, можно сформулировать следующие общие рекомендации по анализу ситуации.

1. Дважды прочитайте ситуацию, первый раз – чтобы получить общее представление, второй – чтобы вникнуть во все факты и данные. Затем внимательно просмотрите всю информацию, которая представлена в таблицах, диаграммах, схемах, рисунках.

2. Составьте полный перечень всех проблем и задач, которые предстоит решить менеджменту компании.

3. Вдумчиво проанализируйте ситуацию компании, напишите одну-две страницы своих замечаний.

4. Примените концепции стратегического менеджмента и средства анализа, которые вы почерпнули в теоретическом курсе.

5. Обязательно проанализируйте цифровые показатели, сопровождающие ситуацию, – это поможет лучше понять финансовое положение компании.

6. Сопроводите каждое свое суждение продуманными аргументами и цифровыми данными; заявления «Я думаю» и «Я считаю» звучат не так убедительно, как «Мой анализ показывает».

7. Расположите свои рекомендации в порядке приоритетности; удостоверьтесь, что их можно выполнить при наличии имеющихся ресурсов и в течение приемлемого срока.

8. Подкрепите каждую рекомендацию убедительными аргументами, доказывающими целесообразность предлагаемых вами действий и их результативность для улучшения положения компании.

9. Просмотрите предлагаемый вами план действий и убедитесь, что в нем учтены все проблемы и задачи, которые вы определили на начальном этапе, иначе план будет неэффективным.

10. Не предлагайте таких действий, которые могут привести к катастрофическим последствиям при ненадлежащем исполнении; учитывайте не только положительные последствия своих предложений, но и возможные отрицательные.

Подготовка презентации

Составив детализированный план доклада, презентацию подготовить будет легче. Для этого необходимо по каждому пункту и подпункту плана создать слайд, иллюстрирующий содержание данного подпункта/пункта. Тогда и слайды будут информативны, и рассказывать вам будет удобно, и сама очередность слайдов поможет не сбиваться с мыслей. Речь и слайды не должны совпадать, тогда презентация станет «объемной». Речь должна быть не перегружена специальной терминологией, а слайды должны содержать больше технических подробностей: формулы, схемы, таблицы, графики. В коротком выступлении к ним можно обращаться по ходу изложения, но при этом не надо останавливаться на объяснении всех нюансов.

При подготовке презентации необходимо помнить несколько простых правил:

1. Презентация является иллюстрацией, дополнением к докладу, текст всегда первичен. Поэтому необходимо исходить из того, что главное требование к презентации — наглядность. От того, насколько просто и доступно вы представите результат своей работы, зависит больше половины успеха.

2. Не перегружайте слайд текстом — вы его и так читаете в своем докладе. Оставьте слова себе, а графику — презентации. Можно несколько кадров отвести для текста, когда это становится совершенно необходимым. Распространённая ошибка — читать слайд дословно. Лучше всего, если на слайде будет написана подробная информация (определения, теоремы, формулы), а словами будет рассказываться их содержательный смысл. Информация на слайде может быть более формальной и строго изложенной, чем в речи.

3. Не отвлекайте слушателей своей же презентацией. Яркие краски, сложные построения, излишняя анимация, выпрыгивающие и бегающие зайчики, лисички и собачки — не самое лучшее дополнение к

научному докладу. Если же вы водите текст, дополняющий или поясняющий ваши положения, позаботьтесь о легкости его восприятия.

4. Текст должен быть контрастным, обязательно темным на светлом фоне. Лучше, если все поле будет светлым, в центральной части, где расположен материал — светло-серым или палевым, а внизу — более темным.

5. Презентация должна идти синхронно с текстом доклада. Ваша речь должна пояснять иллюстрации, представленные в презентации. А презентация, в свою очередь, должна содержать тот наглядный материал, который невозможно выразить словами (схемы, таблицы, графики, фотографии и так далее).

6. Оптимальное число строк на слайде — от 6 до 11. Шрифт должен быть не менее 24 размера. Перегруженность и мелкий шрифт тяжелы для восприятия. Недогруженность оставляет впечатление, что выступление поверхностно и плохо подготовлено.

7. Пункты перечней должны быть короткими фразами; максимум — две строки на фразу, оптимально — одна строка. Чтение длинной фразы отвлекает внимание от речи. Короткая фраза легче запоминается визуально.

8. Не проговаривайте формулы словами — это долго и может отвлечь внимание от основной мысли выступления. Это делается только во время лекций или семинаров, когда слушатели одновременно записывают конспект. На защите или на конференции это неуместно.

9. Оптимальная скорость переключения — один слайд за 1–2 минуты. Для кратких выступлений допустимо два слайда в минуту, но не быстрее. Слушатели должны успеть воспринять информацию и со слайда, и на слух.

Оформление практических работ

Отчет о выполненных практических работах следует писать на отдельных сброшюрованных листах белой бумаги формата А4 с одной стороны. Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы ставится внизу по центру без знаков препинания. Первой страницей считается титульный лист, но на нем номер страницы не ставится. Титульный лист оформляется согласно требованиям и должен содержать такие данные, как наименование учебного заведения, номер и название темы практического занятия, фамилия и инициалы студента и руководителя. Страницы нумеруются, начиная со второй. Разделы должны иметь порядковую нумерацию. В тексте работы на страницах оставляются поля согласно требованиям вуза.

Если в работе имеются наглядные материалы (схемы, графики, диаграммы, чертежи), то они оформляются на отдельных страницах и обозначаются «Рисунок»; название приводится под рисунком. Рисунки помещаются в соответствии с логикой изложения и нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах каждой главы (например, первый рисунок в первой главе будет обозначен: Рисунок 1.1). Таблицы нумеруются также арабскими цифрами в пределах главы (например, первая таблица второй главы имеет обозначение: Таблица 2.1). Заголовок таблицы должен отражать ее содержание и размещаться над таблицей. Если показатели таблицы имеют одинаковую размерность, то она вносится в заголовок. В том случае, когда показатели имеют разную размерность, в таблицу включают отдельную графу — «Единицы измерения». Последние можно указывать с сокращениями, но с соблюдением действующих стандартов.

Требования и процедура выставления окончательной оценки студенту по работе и порядок выполнения пропущенных работ по уважительным и неуважительным причинам

Текущий контроль знаний проводится с помощью сдачи контрольных работ.

Для подготовки к промежуточной аттестации (экзамен) студентам необходимо выполнить все контрольные работы и регулярно посещать практические занятия. Промежуточная аттестация (зачет) проводится путем собеседования по результатам сдачи контрольных работ и учета посещаемости.

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающегося содержится в РПД пункт 7 и в блоке 3 УМКД.

2.2. Методические рекомендации по организации и планированию самостоятельной работы студентов.

Таблица 3 - Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов-очное обуч.	Кол-во часов-заочное обуч. на базе общего образ.
-------	--	--------------------------	--

1	Предмет и задачи курса «Психология массовой коммуникации». Средства массовой информации в парадигме социальной психологии	6	10
2	Закономерности массового поведения. Массы и массовое общество	6	10
3	Понятие «толпа» и «группа». Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов	5	10
4	Психологические эффекты массовой коммуникации. Понятия подражания и заражения. Манипуляции	5	7
5	Психологические исследования массовой коммуникации. Массовая коммуникация, как средство формирования и реализации социально значимых психологических потребностей	5	10
6	Информационное общество и его характеристики. Типология аудитории СМИ. Сегментация аудитории. Методы информационного воздействия СМИ	5	10
7	Структура личности как база восприятия информации. Гендер. Эталонные показатели мужественности и женственности в СМИ	5	10
8	Агрессия в СМИ	5	9
9	Психологические аспекты изучения аудитории. Психология политических партий и массовых движений. Психология религии	6	10
10	<i>ЗАКОНОМЕРНОСТИ МАССОВОГО ПОВЕДЕНИЯ И РЕКЛАМА. СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ В РАЗНЫХ ВИДАХ ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ</i>	5	10
ИТОГО:		54	96

Вопросы для самостоятельной работы студента:

1. ПРИНЦИПЫ И ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА.
2. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА.
3. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА (СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИФФЕРЕНЦИАЛ Ч. ОСГУДА, МЕТОД РЕПЕРТУРАНЫХ РЕШЕТОК КЕЛЛИ, МЕТОД ГРУППИРОВКИ).
4. ВЗАИМНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДОВ И ИХ АТТРИБУТОВ.
5. ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: УБЕЖДЕНИЕ И ВНУШЕНИЕ.
6. ПОНЯТИЕ МАНИПУЛЯЦИИ. СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.
7. СПЕЦИФИКА МАНИПУЛЯЦИИ И МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРИЕМОВ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ В СМК.
8. СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ СУБЪЕКТА, ВКЛЮЧЕННОГО В МАССОВУЮ КОММУНИКАЦИЮ.
9. Психологические основы восприятия сообщений СМК.
10. Психологические основы внимания в массово-коммуникативном процессе.
11. Психологические основы запоминания сообщений СМК.
12. Психологические основы понимания сообщений СМК.
13. КАНАЛЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. СПЕЦИФИКА И ОГРАНИЧЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
14. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации
15. Роль установки в процессе массовой коммуникации
16. Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов
17. Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК
18. Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию
19. Психологические особенности подражания
20. Роль слухов в массовой коммуникации, разновидность слухов
21. Психологические особенности толпы.
22. Мода как массово-коммуникационное явление.
23. Сообщение СМК. Топос. Логические и риторические приемы.
24. Творческое воображение и мышление журналиста.
25. Приемы активизации творческого процесса.
26. Приемы оценки эффективности массовой коммуникации.

Вопросы к экзамену по психологии массовых коммуникаций

1. СПЕЦИФИКА ПОВЕДЕНИЯ КОММУНИКАТОРА В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
2. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАТОРА В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
3. ИНДИВИДУАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАТОРА В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
4. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАТОРА: МОДЕЛЬ Г. КЕЛМАНА.
5. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАТОРА: МОДЕЛЬ ДЖ. ГОЛДХАБЕРА.
6. КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ И ФОРМЫ ПОДАЧИ КОММУНИКАТОРА В СМИ.
7. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ КОММУНИКАТОРА АУДИТОРИЕЙ В СМИ.
8. ИМИДЖ-ТЕХНОЛОГИИ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. СОПОСТАВЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ "ИМИДЖ" И "ОБРАЗ".
9. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА.
10. ВИДЫ ИМИДЖА.
11. ПРИНЦИПЫ И ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА.
12. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА.
13. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА (СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИФФЕРЕНЦИАЛ Ч. ОСГУДА, МЕТОД РЕПЕРТУРАНЫХ РЕШЕТОК КЕЛЛИ, МЕТОД ГРУППИРОВКИ).
14. ВЗАИМНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДОВ И ИХ АТРИБУТОВ.
15. ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: УБЕЖДЕНИЕ И ВНУШЕНИЕ.
16. ПОНЯТИЕ МАНИПУЛЯЦИИ. СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.
17. СПЕЦИФИКА МАНИПУЛЯЦИИ И МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРИЕМОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В СМК.
18. СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ СУБЪЕКТА, ВКЛЮЧЕННОГО В МАССОВУЮ КОММУНИКАЦИЮ.
19. Психологические основы восприятия сообщений СМК.
20. Психологические основы внимания в массово-коммуникативном процессе.
21. Психологические основы запоминания сообщений СМК.
22. Психологические основы понимания сообщений СМК.
23. КАНАЛЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. СПЕЦИФИКА И ОГРАНИЧЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
24. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации
25. Роль установки в процессе массовой коммуникации
26. Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов
27. Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК
28. Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию
29. Психологические особенности подражания
30. Роль слухов в массовой коммуникации, разновидность слухов
31. Психологические особенности толпы.
32. Мода как массово-коммуникационное явление.
33. Сообщение СМК. Топос. Логические и риторические приемы.
34. Творческое воображение и мышление журналиста.
35. Приемы активизации творческого процесса.
36. Приемы оценки эффективности массовой коммуникации.

5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Рекомендации по подготовке докладов

Доклад – довольно часто встречающаяся работа в учебных заведениях. Доклад — вид самостоятельной научно — исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Написание и защита доклада, подготовка к сообщению или беседе на занятии по заданной преподавателем теме. Этапы работы над докладом.

1. Подбор и изучение основных источников по теме, при подготовке доклада, сообщения используйте рекомендованную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы. (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 — 10 источников).

2. Составление библиографии. (Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточнить их значение в справочной литературе).

3. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений.

4. Разработка плана доклада.

5. Написание. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

Требования к оформлению письменного доклада такие же, как и при написании реферата.

Доклад содержит следующие разделы:

1. Титульный лист.

2. Оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).

3. Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы).

4. Основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос).

5. Заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада).

6. Список литературы. Правила составления списка используемой литературы.

Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.

Подготовленный доклад должен сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Показатели оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы:

– полнота и качество информации по заданной теме;

– свободное владение материалом сообщения или доклада;

– логичность и четкость изложения материала;

– наличие и качество презентационного материала.

Оформление доклада:

Формат – docx, (odt)

Текст доклада должен быть подготовлен с использованием шрифта Times New Roman, размером 12 пт, с одинарным интервалом. Объем доклада не должен превышать 5-7 страниц А4 (210 мм x 297 мм, левое поле 20 мм, верхнее поле 20 мм, правое поле 20 мм, нижнее поле 20 мм), включая рисунки, таблицы, ссылки.

Название доклада – размер шрифта 16 пт, полужирный, заглавные буквы, выравнивание по центру, одинарный интервал.

Список литературы (12 пт) нумеруется, и номера ссылок приводятся в тексте тезиса в квадратных скобках. Инициалы автора в списке литературы должны следовать перед фамилией без пробелов между ними.

Семинар-дискуссия

Современная практика предлагает широкий круг типов семинарских занятий. Среди них особое место занимает семинар-дискуссия, где в диалоге хорошо усваивается новая информация, видны убеждения студента, обсуждаются противоречия (явные и скрытые) и недостатки. Для обсуждения берутся конкретные актуальные вопросы, с которыми студенты предварительно ознакомлены. Также в семинар включаются вопросы для педагогической и интеллектуальной разминки (иногда это дискуссионная статья, по которой ставятся проблемные вопросы). Дискуссия может развертываться заочно как круговой семинар. Далее подводятся итоги дискуссии, заслушиваются и защищаются проектные задания. После этого проходит «мозговой штурм» по нерешенным проблемам дискуссии, а также выявляются прикладные аспекты, которые можно рекомендовать для включения в курсовые и дипломные работы или в апробацию на практике. Преподаватель обобщает результаты проделанной студентом работы.

Семинары-дискуссии проводятся с целью выявления мнения студентов по актуальным вопросам, что позволит подготовиться к зачету (экзамену) и научит умению рассуждать на проблемные темы. Семинар-дискуссия носит проблемный характер, готовится преподавателем достаточно основательно: подбираются проблемные и контрольно-проверочные вопросы. Такой семинар возможен только после прохождения темы. К нему студенты готовятся по пособиям, а также используют хрестоматии, энциклопедии, справочники, словари, журналы. Многолетняя практика показала, что наибольшую эффективность приносят семинары, проводимые в форме коллективной познавательной деятельности, имеющей определенные особенности, а именно:

– разделение студентов на группы по их желанию (с обязательным участием студента с устойчивым интересом к данному предмету);

– постановка общих целей и задач для группы;

– работа в последовательности: индивидуальная, парная (чаще всего -перекрестный опрос), работа в группе, коллективная;

– обязательное предварительное ограничение по времени каждого этапа занятий;

– экспертный анализ;

– оценка работы группы преподавателем;

– проведение самооценки.

Методика написания контрольных работ

Главная цель контрольной работы – оценить степень усвоения учащимися тематического материала. Данная проверка осуществляется в виде решения теоретических и практических заданий. Специфика заданий определяется предметом изучения, с опорой на содержание которого они и будут составлены.

Типы контрольных работ:

1. Первый тип – характеризуется наличием одного главного вопроса, являющегося темой для написания контрольной работы. В этом случае цель заключается в полном раскрытии определенного вопроса из общего курса предмета. Если вы не посещали все занятия, то вам, возможно, придется обратиться к помощи профессионалов: заказать контрольную, как и заказать дипломную работу недорого можно, обратившись в компанию по написанию всех видов научных работ на заказ.

2. Второй тип – два и более теоретических вопроса по теме в сочетании с несколькими практическими заданиями. Написание такого вида работы требует четкого и лаконичного исполнения по принципу «вопрос-ответ».

3. Третий тип включает только решение практических заданий, подразумевающих знание теории. Поэтому грамотно выполнив расчеты или заполнив пробелы в формулировках, вы продемонстрируете абсолютное владение материалом.

4. Четвертый тип – кейсы, ситуационные задачи, сквозные задачи, индивидуальный или групповой проект.

Структура контрольной работы

Как и содержание, структура работы зависит от специфики изучаемого предмета, а также от вида контрольной работы. Общими требованиями по оформлению является наличие:

- титульного листа, содержащего сведения об исполнителе контрольной работы;
- введения;
- основной части;
- заключения.

Подготовка к контрольным работам, экзамену (другим формам контроля).

1. Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.
2. Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.
3. Постарайтесь разобраться с непонятным, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает студентам воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.
4. Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических указаниях.
5. Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».
6. Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.
7. Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

Показатели оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы:

- качество уровня освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы;
- обоснованность и четкость изложения ответа.

Самостоятельное изучение материала и конспектирование лекций по учебной и специальной литературе.

1. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронно-библиотечных систем или другие Интернет-ресурсы.
2. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект.
3. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами и понятиями.
4. Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».
5. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста.
6. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана.

Таблица 4 - Примерные нормы времени студента для выполнения самостоятельной работы

Вид работы	Норма времени
Работа над конспектом лекций	0,2 ч на 1 лекцию
Подготовка к практическому занятию	1-1,5 ч
Подготовка к семинарскому занятию	2-4 ч

Доработка конспекта лекций с применением учебника, методической литературы, дополнительной литературы	2-4 ч
Подбор, изучение, анализ и конспектирование рекомендованной литературы	3-4 ч на 1 лекцию
Самостоятельное изучение отдельных тем	3-6 ч
Подготовка к зачету	8 ч
Подготовка к экзамену	27-36 ч
Написание курсовой работы (проекта)	36 ч
Написание домашней контрольной работы	8-10 ч
Подготовка доклада к конференции	10 ч
Подготовка тезисов к публикации	2 ч
Участие в НИРС	2 ч в неделю

Самостоятельную работу для магистрантов рекомендовано заканчивать написанием научных тезисов или статьи.

В статье следует сжато и четко изложить современное состояние вопроса, цель работы, методику исследования, результаты и обсуждение полученных данных. Это могут быть результаты собственных экспериментальных исследований, обобщения производственного опыта, а также аналитический обзор информации в рассматриваемой области. Общие требования к написанию статьи приводятся каждым изданием, с которыми следует внимательно ознакомиться и выполнить. Рекомендуется при написании статьи обращаться за консультацией к научному руководителю.

Можно посмотреть общие рекомендации по написанию статьи - <http://ami-map.ru/images/stories/docs/ASPIRANTURA/recomendponapnauchstat111.doc>

Блок 3. Фонд оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Положение «О фонде оценочных средств для установления уровня сформированности компетенций обучающихся и выпускников на соответствие требованиям ФГОС ВО» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева», устанавливает порядок разработки и требования к структуре фонда оценочных средств основных образовательных программ по направлениям, фондам оценочных средств по дисциплинам (модулям), практикам.

http://www.nntu.ru/RUS/otd_sl/ymy/norm_dokym_ngty/polog_o_fonde_ocen_sredstv.pdf

Оценочное средство имеет комплексный характер, направленный на определение степени сформированности нескольких компетенций (их элементов) (комплексное задание, курсовой проект, курсовая работа), и основывается на следующих критериях.

Освоенность дисциплины определяется следующей совокупностью:

- освоение теоретического курса лекций установленного объема;
- активность на практических занятиях;
- удовлетворительная посещаемость лекций и семинарских занятий;
- защищенная контрольная/ курсовая работа.

Критерии оценок выполнения заданий

Преподаватель оценивает ответ студента в баллах по каждому вопросу экзаменационного билета. Общий балл, как среднее арифметическое, по вопросам экзаменационного билета соответствует оценке, полученной студентом на экзамене по дисциплине.

Если студент не отвечает или отвечает не правильно на два вопроса экзаменационного билета, тогда ему выставляется балл 2,0 (неудовл.), при отсутствии заданных ему дополнительных (наводящих) вопросов.

Если студент из двух вопросов отвечает правильно на один, тогда ему выставляется балл удовл., при отсутствии заданных ему дополнительных (наводящих) вопросов.

Дополнительные (наводящие) вопросы задаются преподавателем студенту в устном или письменном виде в том случае, если:

- преподаватель считает, что в устном или письменном виде ответ студента является не комплексным, не полным, не структурированным,
- преподаватель считает, что в устном или письменном виде ответ студента не содержит одного или нескольких качественных критериев,
- по желанию самого студента.

Итоговый балл (оценка) за экзамен формируется на основе нижеприведенной системы критериев.

Общими критериями, на основании которых студенту выставляется балл и оценка, при ответе по итоговому испытанию, является система количественных, структурных и качественных критериев, включающая в себя:

I. Количественные критерии:

1.1. Правильность ответов (означает изначальное соответствие ответа студента теме и сущности заданного вопроса в экзаменационном билете).

1.2. Количество дополнительных вопросов, заданных студенту преподавателем в процессе подготовки к ответу или в процессе самого ответа на поставленные вопросы в экзаменационном билете.

1.3. Количество наводящих вопросов, заданных студенту преподавателем в процессе подготовки к ответу или в процессе самого ответа на поставленные вопросы в экзаменационном билете.

Преподаватель вправе снижать итоговый балл студента по экзамену при неправильном ответе на каждый дополнительный (наводящий) вопрос по 0,25 балла.

Преподаватель вправе повышать итоговый балл по экзамену при правильном ответе студента на каждый дополнительный (наводящий) вопрос по 0,25 балла.

Количество дополнительных или наводящих вопросов может быть не регламентировано.

Рекомендуется регламентировать до шести дополнительных (наводящих) вопросов.

Если, студент отвечает правильно на вопросы, в тоже время не правильно, неясно, не четко, либо сомнительно на другие шесть из двенадцати дополнительных или наводящих вопросов, тогда количество дополнительных (наводящих) вопросов, задаваемых преподавателем студенту, может быть не регламентировано.

II. Структурные критерии:

2.1. Комплексность ответа на поставленный вопрос в экзаменационном билете означает наличие системного изложения изученного студентом материала, отражающегося в форме: перечислений элементов и компонентов, списков, перечней, графиков, схем, рисунков, таблиц, формул. Если перечисления элементов и компонентов, списки, перечни, графики, схемы, рисунки, таблицы, формулы изложены четко, правильно и в полной мере, то ответ студента отвечает комплексному критерию, в противном случае – нет.

Преподаватель вправе снижать итоговую оценку студента по экзамену на 1 балл за каждый отсутствующий, не ясно обозначенный или не внятно отраженный, не четкий или не верный в ответе студента список, перечень, график, рисунок, включая схему, таблицу, формулу.

2.2. Структура ответа на экзаменационный билет подразумевает соответствие устных или письменных ответов студента порядку вопросов экзаменационного билета. Если студент отвечает первоначально на второй вопрос, затем на первый вопрос, то преподаватель вправе снизить итоговую оценку на 0,5 балла вне зависимости от содержания ответа.

III. Качественные критерии суждений и выводов:

3.1. Обоснованность.

3.2. Ясность.

3.3. Оригинальность.

3.4. Гибкость.

3.5. Рациональность.

Преподаватель характеризует качество каждого ответа студента по данным пяти критериям. Определение количественной оценки качественных критериев выполнения задания является эмпирическим процессом, зависит от опыта, стажа, профессиональных и педагогических навыков преподавателя.

Этапы формирования компетенций отражены в РПД раздел 7

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости студентов

Тестовый контроль знаний

1. Процесс и результат изменения индивидом поведения, установок, намерений, представлений, оценок в т.п. другого человека в ходе взаимодействия с ним – это...

1. общение
2. влияние
3. дружба
4. беседа

5. манипуляция
2. Направленность и сосредоточенность сознания на каких-либо объектах и явлениях с одновременным отвлечением от всего остального, обуславливающие повышение уровня активности индивида – это...
 1. мышление
 2. воображение
 3. внимание
 4. интерес
 5. симпатия
3. Степень восприимчивости к внушению, определяемая субъективной готовностью подвергнуться и подчиниться внушающему воздействию – это
 1. внушаемость
 2. доверчивость
 3. восприимчивость
 4. манипулятивность
 5. субъективность
4. Способность к построению новых целостных образов путем переработки содержания чувственного, практического, интеллектуального и эмоционально-смыслового опыта – это...
 1. мышление
 2. фантазия
 3. креативность
 4. выдумка
 5. воображение
5. Гиперболизация, агглютинация, схематизация, типизация, акцентирование – это приемы...
 1. мышления
 2. воображения
 3. творческие
 4. художественные
 5. психологические
6. Психологический процесс отождествления индивидом себя с другим человеком, группой, коллективом, помогающий ему успешно овладевать различными видами социальной деятельности – это...
 1. подражание
 2. сравнение
 3. наблюдение
 4. идентификация
 5. обособление
7. Сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо – это
 1. имидж
 2. стереотип
 3. образ
 4. бренд
 5. гендерный стереотип
8. Изменение поведения или убеждения в результате реального или воображаемого давления группы, общественного мнения – это...
 1. внушаемость
 2. конформизм
 3. подавление
 4. давление
 5. уступка
9. Социальное общение, организованное и осуществляемое в масштабах общества. Ориентируется на социальные запросы общества и выступает регулятором поведения – это...
 1. массовая коммуникация
 2. межгрупповая коммуникация
 3. межличностная коммуникация

4. внутриличностная коммуникация
 5. профессиональная коммуникация
-
10. Убеждение, внушение, заражение – это...
 1. инструменты в руках манипулятора
 2. методы черного пиара
 3. механизмы воздействия
 4. манипуляционные техники
 5. политические приемы.
-
11. Взаимодействие между людьми с помощью неречевых средств (мимика, жесты, положение в пространстве, паралингвистические средства) – это...
 1. вербальное общение
 2. паралингвистическое общение
 3. межличностное общение
 4. вертикальные коммуникации
 5. невербальное общение
-
12. Вербальные и невербальные сообщения, которые человек намеренно или ненамеренно посылает в ответ на сообщения другого – это...
 1. письмо
 2. обратная связь
 3. ответ
 4. интерактивность
 5. обращение
-
13. Отрасль социальной психологии, предмет изучения которой - влияние объективных и субъективных факторов на эффективность общения, формирование, закрепление и изменение установок, возникновение и функционирование общественного настроения и мнения – это...
 1. психология общения
 2. конфликтология
 3. психология массовых коммуникаций
 4. психология влияния
 5. психология развития
-
14. Субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение – это...
 1. реципиент
 2. субъект
 3. объект
 4. зритель
 5. респондент
-
15. Относительно устойчивый, упрощенный, часто не соответствующий действительности образ объекта, складывающийся в условиях дефицита информации, часто возникает под влиянием СМИ – это...
 1. фантазия
 2. социальный стереотип
 3. рекламируемый товар
 4. суггеренд
 5. суггестор
-
16. Бесструктурное скопление людей, лишенных ясно осознаваемой общности целей, но связанных между собой сходством эмоционального состояния и общим объектом внимания – это...
 1. аудитория
 2. публика
 3. масса
 4. толпа
 5. сборище
-
17. Мыслительная операция расчленения сложного объекта на составляющие его части – это...
 1. анализ
 2. синтез
 3. сравнение

4. обобщение
5. абстрагирование

18. Целостное отражение предметов, ситуаций, событий, возникающее при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств – это...

1. ощущение
2. чувства
3. эмоции
4. память
5. восприятие

19. Передача того или иного содержания от одного сознания (индивидуального или коллективного) к другому посредством знаков – это...

1. общение
2. взаимодействие
3. коммуникация
4. интеракция
5. перцепция

20. Мыслительная операция, заключающаяся в сопоставлении предметов и явлений, их свойств и отношений друг с другом – это...

1. анализ
2. синтез
3. сравнение
4. классификация
5. сериация

21. Привлекательность одного человека для другого, особая форма отношения, окрашенная исключительно положительными эмоциями – это...

1. аттракция
2. любовь
3. симпатия
4. взаимопонимание
5. эмпатия

22. Преобладание в публикациях конкретного СМИ позитивных или негативных оценок конкретного социального субъекта – это...

1. объективность СМИ
2. предвзятость СМИ
3. односторонность СМИ
4. ангажированность СМИ
5. категоричность СМИ

23. Ссылка на мнение референтной для целевой группы фигуры – это...

1. аргумент к авторитету
2. манипуляция
3. внушение
4. контраргументация
5. аргументация

24. Субъекты как получатели сообщений коммуникатора – это

1. публика
2. малая группа
3. большая группа
4. аудитория
5. средняя группа.

25. Функциональные коммуникации в организации, используемые в структуре «руководитель — подчиненный» -

1. горизонтальные коммуникации
2. диагональные коммуникации
3. вертикальные коммуникации

4. профессиональные коммуникации
 5. организационные коммуникации
26. Функциональные коммуникации в организации, используемые в структуре «руководитель — руководитель», «подчиненный — подчиненный» - это...
1. горизонтальные коммуникации
 2. диагональные коммуникации
 3. вертикальные коммуникации
 4. профессиональные коммуникации
 5. организационные коммуникации
27. Способ получения (передачи) сообщения – это...
1. канал коммуникации
 2. источник коммуникации
 3. коммуникатор
 4. аудитория
 5. актор коммуникации
28. Коммуникатор, которому доверяет адресат, и сообщения которого воспринимаются как достоверные –
1. кредитный коммуникатор
 2. харизматичный коммуникатор
 3. обаятельный коммуникатор
 4. объективный коммуникатор
 5. честный коммуникатор
29. Суть этого социального эффекта в следующем: в ситуации соприсутствия в сравнении с одиночной ситуацией индивид менее успешно решает сложные задачи и более успешно — простые...
1. эффект социальной фасилитации
 2. эффект центрации
 3. эффект экономии усилий
 4. эффект социальной лености
 5. эффект социального доказательства
30. Суть этого социального эффекта в следующем: многие члены группы в ходе совместной деятельности склонны экономить усилия и уклоняться от ответственности за принимаемые решения...
1. эффект социальной фасилитации
 2. эффект центрации
 3. эффект экономии усилий
 4. эффект социальной лености
 5. эффект социального доказательства
31. Суть этого социального эффекта в следующем: в новой или неоднозначной ситуации человек ориентируется на поведение даже незнакомых ему соучастников этой ситуации...
1. эффект социальной фасилитации
 2. эффект центрации
 3. эффект экономии усилий
 4. эффект социальной лености
 5. эффект социального доказательства
32. Суть этого социального феномена с тем, что ожидания индивида влияют на успешность его действий...
1. эффект резонанса
 2. эффект реализующихся пророчеств
 3. эффект проекции
 4. эффект привычного восприятия
 5. эффект перцептивной защиты
33. Суть этого социального эффекта в том, что человек склонен оценивать психофизическое состояние и внутренние мотивы других людей, исходя из собственного опыта переживания схожих ситуаций...
1. эффект резонанса
 2. эффект реализующихся пророчеств

3. эффект проекции
4. эффект привычного восприятия
5. эффект перцептивной защиты

34. Суть этого социального эффекта в том, что индивид склонен предотвращать когнитивный диссонанс за счет игнорирования противоречащих его картине мира сообщений...

1. эффект резонанса
2. эффект реализующихся пророчеств
3. эффект проекции
4. эффект привычного восприятия
5. эффект перцептивной защиты

35. Суть этого социального эффекта в том, что сильное (положительное или отрицательное) впечатление адресата от коммуникатора при первом контакте формирует пристрастное (положительное или отрицательное) отношение адресата к этому коммуникатору при последующих контактах...

1. эффект первичности
2. эффект папарацци
3. эффект ореола
4. эффект ожидания
5. эффект обратной волны

36. Суть этого социального эффекта в том, что первое по порядку сообщение оказывается более убедительным, если оба сообщения быстро следуют одно за другим, а адресат принимает решение по теме этих сообщений через большой промежуток времени...

1. эффект первичности
2. эффект папарацци
3. эффект ореола
4. эффект ожидания
5. эффект обратной волны

37. Суть этого социального эффекта в том, что знакомый социальный субъект при прочих равных условиях воспринимается индивидом как более привлекательный...

1. эффект избыточного вознаграждения
2. эффект знакомства
3. эффект вторичности
4. эффект вовлечения
5. эффект бумеранга

38. Суть этого социального эффекта в том, что из двух сообщений второе по порядку сообщение воспринимается адресатом как более убедительное, если между сообщениями проходит много времени, а адресат принимает решение по их теме сразу после получения второго сообщения...

1. эффект избыточного вознаграждения
2. эффект знакомства
3. эффект вторичности
4. эффект вовлечения
5. эффект бумеранга

39. Суть этого социального эффекта в том, что соучастники проблемной ситуации (события) в большей степени меняют свое мнение по ее теме, чем наблюдатели...

1. эффект избыточного вознаграждения
2. эффект знакомства
3. эффект вторичности
4. эффект вовлечения
5. эффект бумеранга

40. Суть этого социального эффекта в том, что адресат отторгает идею актора, которую слишком часто получает в однообразных по форме сообщениях (публикациях СМИ), или вследствие недоверия к самому коммуникатору...

1. эффект избыточного вознаграждения
2. эффект знакомства
3. эффект вторичности
4. эффект вовлечения

5. эффект бумеранга

41. Даная характеристика свойственна массовой коммуникации в отличие от межличностной коммуникации:

1. опосредованность общения техническими средствами
2. общение происходит между отдельными индивидами
3. общению свойственны стихийные, спонтанные, неорганизованные формы
4. присутствует непосредственная обратная связь
5. свободное отношение к соблюдению принятых норм общения

42. Даная характеристика свойственна массовой коммуникации в отличие от межличностной коммуникации:

1. «индивидуальный» характер коммуникатора
2. реципиентом выступает отдельный индивид
3. повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения
4. единичность, приватность, индивидуальная актуальность сообщения
5. присутствует непосредственная обратная связь

43. Даная характеристика свойственна межличностной коммуникации в отличие от массовой коммуникации:

1. отсутствие непосредственной обратной связи
2. коллективный характер коммуникатора
3. огромные размеры аудитории, ее стихийный характер
4. публичность и универсальность сообщения
5. свободное отношение к соблюдению принятых норм общения

44. Функции средств массовой коммуникации по П.Лазарсфельду и Р Мертону:

1. присвоение статуса; усиление социальных норм; наркотизация аудитории
2. информационная; развлекательная; воспитательная
3. коммуникативная, перцептивная, интерактивная
4. отвлечения, информирования
5. утилитарная, эмоциональной разрядки, самоутверждения

45. Сообщение, которое содержит только аргументы коммуникатора – это...

1. двустороннее сообщение
2. одностороннее сообщение
- 3 неаргументированное сообщение
4. слабое сообщение
5. ложное сообщение

46. Сообщение, которое содержит как аргументы коммуникатора, так и контраргументы противника – это...

1. двустороннее сообщение
2. одностороннее сообщение
- 3 неаргументированное сообщение
4. слабое сообщение
5. ложное сообщение

47. Апелляция к страху в сообщении –

1. заставляет аудиторию игнорировать это сообщение
2. делает людей агрессивными
3. делает людей трусливыми
4. отвлекает от критического анализа проблемы и направляет мысли аудитории в сторону планов избавления от страха
5. способ привлечения внимания к сообщению

48. Наибольший дисфункциональный эффект (деперсонализирует личность реципиента, снижает цензуру социальных норм и ценностей над поведением) приносит апелляция к следующему чувству в сообщениях:

1. страх
2. вина
3. ненависть

4. зависть
 5. злорадство
49. Апелляция к чувству вины в сообщении –
1. делает людей уступчивыми
 2. заставляет аудиторию игнорировать это сообщение
 3. делает людей агрессивными
 4. делает людей трусливыми
 5. делает людей завистливыми
50. Периодическая печать, радио, телевидение, интернет – это...
1. механизмы массовой коммуникации
 2. каналы массовой коммуникации
 3. коммуникаторы массовой коммуникации
 4. сообщения массовой коммуникации
 5. реципиенты массовой коммуникации
51. Интенсивность воздействия, уникальность, повторение, контрастность раздражения, эмоциональная насыщенность – это...
1. факторы привлечения непроизвольного внимания
 2. факторы привлечения произвольного внимания
 3. факторы привлечения слеппроизвольного внимания
 4. факторы привлечения внимания
 5. факторы, отвлекающие внимание
52. Высказывание и обсуждение доводов в пользу определенного решения или позиции с целью формирования или изменения отношения собеседника к данному решению или позиции (по Е.В.Сидоренко) – это...
1. аргументация
 2. самопродвижение
 3. внушение
 4. манипуляция
 5. заражение
53. Скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором влияния своих собственных целей (по Е.В.Сидоренко) – это...
1. аргументация
 2. самопродвижение
 3. внушение
 4. манипуляция
 5. заражение
54. Сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определенным действиям (по Е.В.Сидоренко) – это...
1. аргументация
 2. самопродвижение
 3. внушение
 4. манипуляция
 5. заражение
55. Привлечение к себе непроизвольного внимания адресата путем проявления инициатором собственной незаурядности и привлекательности, высказывания благоприятных суждений об адресате, подражания ему или оказания ему услуги (по Е.В.Сидоренко) – это...
1. самопродвижение
 2. манипуляция
 3. формирование благосклонности
 4. пробуждение импульса к подражанию
 5. принуждение
56. Способность вызывать стремление быть подобным себе (по Е.В.Сидоренко) – это...

1. самопродвижение
2. манипуляция
3. формирование благосклонности
4. пробуждение импульса к подражанию
5. принуждение

57. Сознательный аргументированный ответ на попытку убеждения, опровергающий или оспаривающий доводы инициатора воздействия (по Е.В.Сидоренко) – это...

1. аргументация
2. контраргументация
3. самопрезентация
4. самопродвижение
5. дискуссия

58. Эти сообщения эффективны, если аудитория согласна с коммуникатором и положительно настроена в отношении его, отличается низким уровнем образования –

1. односторонние сообщения
2. двусторонние сообщения
3. трехсторонние сообщения
4. противоречивые сообщения
5. манипуляционные сообщения

59. Эти сообщения эффективны, если нужно выработать у аудитории устойчивые во времени взгляды и убеждения –

1. односторонние сообщения
2. двусторонние сообщения
3. трехсторонние сообщения
4. противоречивые сообщения
5. манипуляционные сообщения

60. Эти сообщения эффективны, если коммуникатору приходится выступать перед враждебно настроенной аудиторией -

1. односторонние сообщения
2. двусторонние сообщения
3. трехсторонние сообщения
4. противоречивые сообщения
5. манипуляционные сообщения

Методические указания по подготовке к выполнению контрольной работы

К самостоятельной работе студента относится выполнение домашней контрольной работы.

При подготовке к выполнению контрольной работы необходимо пользоваться первоисточниками (данными официальной статистики), нормативно-правовыми документами, регламентирующими порядок разработки планов и прогнозов на уровне страны или субъектов Федерации, учебниками, дополнительной литературой. Подготовка контрольной работы позволяет углубить и закрепить знания по дисциплине, получить навыки исследовательской работы специальной литературой, развить умение самостоятельного анализа практических ситуаций и их решения, подготовки основных документов, используемых в практической деятельности.

С точки зрения содержания контрольная работа должна отвечать следующим требованиям:

1. Контрольная работа должна быть выполнена самостоятельно, тождественные работы не зачитываются.
2. В тексте работы отражена собственная позиция студента по проблемным вопросам, проведен анализ нескольких источников специальной литературы, сформулированы собственные выводы, приведены примеры из практики.
3. Ответы на поставленные вопросы являются достаточно полными и четкими.
4. Грамотно использован понятийный аппарат.
5. При цитировании текста указаны источники, из которых осуществлено заимствование.

Описание шкал оценивания на этапах текущего и промежуточного контроля

Таблица 5 – Этап текущей аттестации по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

Вид оценивания аудиторных занятий	Технология оценивания		Описание шкалы оценивания на этапе текущего контроля			
			1.Отсутствие усвоения (ниже порога.)	2.Не полное усвоение (пороговый)	3.Хорошее усвоение (углубленный)	4.Отличное усвоение (продвинутый)
1	2		3	4	5	6
Работа на лекциях	Участие в групповых обсуждениях	1	Отсутствие участия	Единичное высказывание	Активное участие в обсуждении	Высказывание неординарных суждений с обоснованием точки зрения
	Выполнение тестов	2	Выполнение менее 50%	Выполнение выше 50%	Выполнение более 75%	Выполнение более 95%
Работа на практических занятиях	Выполнение общих заданий	3	Задание не выполнено, т.к. материал не усвоен	задание выполнено, но допускает ошибки по взаимосвязи разделов	Задание выполнено с незначительными недочетами	Задание выполнено без замечаний
Работа на практических занятиях	Решение индивидуальных домашних заданий	4	Не правильное решение	Решение с ошибками	правильное решение без ошибок с отдельными замечаниями	Правильное решение без ошибок

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации студентов

Для промежуточной аттестации перечень вопросов, выносимых на экзамен

1. СПЕЦИФИКА ПОВЕДЕНИЯ КОММУНИКАТОРА В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
2. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАТОРА В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
3. ИНДИВИДУАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАТОРА В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
4. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАТОРА: МОДЕЛЬ Г. КЕЛМАНА.
5. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАТОРА: МОДЕЛЬ ДЖ. ГОЛДХАБЕРА.
6. КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ И ФОРМЫ ПОДАЧИ КОММУНИКАТОРА В СМИ.
7. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ КОММУНИКАТОРА АУДИТОРИЕЙ В СМИ.
8. ИМИДЖ-ТЕХНОЛОГИИ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. СОПОСТАВЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ "ИМИДЖ" И "ОБРАЗ".
9. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА.
10. ВИДЫ ИМИДЖА.
11. ПРИНЦИПЫ И ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА.
12. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА.
13. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА (СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИФФЕРЕНЦИАЛ Ч. ОСГУДА, МЕТОД РЕПЕРТУРАНЫХ РЕШЕТОК КЕЛЛИ, МЕТОД ГРУППИРОВКИ).
14. ВЗАИМНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДОВ И ИХ АТТРИБУТОВ.
15. ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: УБЕЖДЕНИЕ И ВНУШЕНИЕ.
16. ПОНЯТИЕ МАНИПУЛЯЦИИ. СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.
17. СПЕЦИФИКА МАНИПУЛЯЦИИ И МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРИЕМОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В СМК.
18. СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ СУБЪЕКТА, ВКЛЮЧЕННОГО В МАССОВУЮ КОММУНИКАЦИЮ.
19. Психологические основы восприятия сообщений СМК.
20. Психологические основы внимания в массово-коммуникативном процессе.
21. Психологические основы запоминания сообщений СМК.
22. Психологические основы понимания сообщений СМК.

23. *КАНАЛЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. СПЕЦИФИКА И ОГРАНИЧЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ КАНАЛОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.*
24. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации
25. Роль установки в процессе массовой коммуникации
26. Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов
27. Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК
28. Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию
29. Психологические особенности подражания
30. Роль слухов в массовой коммуникации, разновидность слухов
31. Психологические особенности толпы.
32. Мода как массово-коммуникационное явление.
33. Сообщение СМК. Топос. Логические и риторические приемы.
34. Творческое воображение и мышление журналиста.
35. Приемы активизации творческого процесса.
36. Приемы оценки эффективности массовой коммуникации.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство имеет комплексный характер, направленный на определение степени сформированности нескольких компетенций (их элементов) (комплексное задание, курсовой проект, курсовая работа), и основывается на следующих критериях.

Освоенность дисциплины определяется следующей совокупностью:

- освоение теоретического курса лекций установленного объема;
- активность на практических занятиях;
- удовлетворительная посещаемость лекций и семинарских занятий;

Критерии оценок выполнения заданий

Преподаватель оценивает ответ студента в баллах по каждому вопросу экзаменационного билета. Общий балл, как среднее арифметическое, по вопросам экзаменационного билета соответствует оценке, полученной студентом на экзамене по дисциплине.

Если студент не отвечает или отвечает не правильно на два вопроса экзаменационного билета, тогда ему выставляется балл 2,0 (неудовл.), при отсутствии заданных ему дополнительных (наводящих) вопросов.

Если студент из двух вопросов отвечает правильно на один, тогда ему выставляется балл удовл., при отсутствии заданных ему дополнительных (наводящих) вопросов.

Дополнительные (наводящие) вопросы задаются преподавателем студенту в устном или письменном виде в том случае, если:

- преподаватель считает, что в устном или письменном виде ответ студента является не комплексным, не полным, не структурированным,
- преподаватель считает, что в устном или письменном виде ответ студента не содержит одного или нескольких качественных критериев,
- по желанию самого студента.

Итоговый балл (оценка) за экзамен формируется на основе нижеприведенной системы критериев.

Общими критериями, на основании которых студенту выставляется балл и оценка, при ответе по итоговому испытанию, является система количественных, структурных и качественных критериев, включающая в себя:

I. Количественные критерии:

1.1. Правильность ответов (означает изначальное соответствие ответа студента теме и сущности заданного вопроса в экзаменационном билете).

1.4. Количество дополнительных вопросов, заданных студенту преподавателем в процессе подготовки к ответу или в процессе самого ответа на поставленные вопросы в экзаменационном билете.

1.5. Количество наводящих вопросов, заданных студенту преподавателем в процессе подготовки к ответу или в процессе самого ответа на поставленные вопросы в экзаменационном билете.

Преподаватель вправе снижать итоговый балл студента по экзамену при неправильном ответе на каждый дополнительный (наводящий) вопрос по 0,25 балла.

Преподаватель вправе повышать итоговый балл по экзамену при правильном ответе студента на каждый дополнительный (наводящий) вопрос по 0,25 балла.

Количество дополнительных или наводящих вопросов может быть не регламентировано.

Рекомендуется регламентировать до шести дополнительных (наводящих) вопросов.

Если, студент отвечает правильно на вопросы, в тоже время не правильно, неясно, не четко, либо сомнительно на другие шесть из двенадцати дополнительных или наводящих вопросов, тогда количество

дополнительных (наводящих) вопросов, задаваемых преподавателем студенту, может быть не регламентировано.

II. Структурные критерии:

2.3. Комплексность ответа на поставленный вопрос в экзаменационном билете означает наличие системного изложения изученного студентом материала, отражающегося в форме: перечислений элементов и компонентов, списков, перечней, графиков, схем, рисунков, таблиц, формул. Если перечисления элементов и компонентов, списки, перечни, графики, схемы, рисунки, таблицы, формулы изложены четко, правильно и в полной мере, то ответ студента отвечает комплексному критерию, в противном случае – нет.

Преподаватель вправе снижать итоговую оценку студента по экзамену на 1 балл за каждый отсутствующий, не ясно обозначенный или не внятно отраженный, не четкий или не верный в ответе студента список, перечень, график, рисунок, включая схему, таблицу, формулу.

2.4. Структура ответа на экзаменационный билет подразумевает соответствие устных или письменных ответов студента порядку вопросов экзаменационного билета. Если студент отвечает первоначально на второй вопрос, затем на первый вопрос, то преподаватель вправе снизить итоговую оценку на 0,5 балла вне зависимости от содержания ответа.

III. Качественные критерии суждений и выводов:

3.2. Обоснованность.

3.6. Ясность.

3.7. Оригинальность.

3.8. Гибкость.

3.9. Рациональность.

Преподаватель характеризует качество каждого ответа студента по данным пяти критериям.

Определение количественной оценки качественных критериев выполнения задания является эмпирическим процессом, зависит от опыта, стажа, профессиональных и педагогических навыков преподавателя.

Преподаватель вправе использовать для оценки либо всю систему критериев, либо ее часть – количественные и структурные критерии данной системы совместно. Все вышеуказанные критерии представляют собой единую, взаимоувязанную и взаимодополняющую систему оценки выполнения заданий по итоговому испытанию.

Образцы оценочных средств в виде контрольных вопросов, заданий, комплексных заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также контроля самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам дисциплины.

Преподаватель вправе использовать для оценки либо всю систему критериев, либо ее часть – количественные и структурные критерии данной системы совместно. Все вышеуказанные критерии представляют собой единую, взаимоувязанную и взаимодополняющую систему оценки выполнения заданий по итоговому испытанию.