Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.20 Психология массовых коммуникаций»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы
Программа прикладного бакалавриата

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры

протокол № _____ от "___" _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью и журналистики
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
ст. преподаватель — *должность* — *подпись* — Колесник А.Ю. — *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Фомина А.Ю. 2018
© ОГУ, 2018

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

-определить роль средств массовой информации и коммуникации в общественно-политической, экономической и культурой жизни общества, выявить способность СМК влиять на массовое сознание, изменяя установки, модели поведения аудитории.
.

Задачи:

- познакомить студентов с основными социально-психологическими проблемами, связанными со всеми структурными компонентами массовых коммуникаций (коммуникатор – каналы – содержание – аудитория и реципиенты);

-помочь овладеть знаниями и методами психологии межличностного общения и творческого взаимодействия

-познакомить с современным состоянием социально-психологических исследований СМИ;

-рассмотреть специфику общения в условиях массовой коммуникации;

-уметь анализировать важнейшие психологические категории, по-особому функционирующие в современных средствах массовой информации;

-грамотно использовать психологический материал для улучшения работы СМИ, - - адаптироваться к постоянно меняющимся внешним условиям реальной коммуникационной практики;

-уметь соотносить процесс эволюции мышления и стилей, методов творческой деятельности с развитием технологий массовой коммуникации.

В ходе изучения курса особое внимание уделяется:

-особенностям восприятия и переработки информации в памяти человека;

-изучению особенностей взаимодействия индивидуального сознания с символической реальностью;

- роли социального влияния в развитии общественных процессов;

- особенностям коллективного восприятия информации, в частности, роли СМИ в использовании механизмов «публичного восприятия».

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.9 Социокультурная коммуникация, Б.1.Б.14 Психология, Б.1.Б.19 Социология массовой коммуникации*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.Б.24 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б.1.Б.25 Технологии управления общественным мнением, Б.1.Б.27 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б.1.Б.28 Имиджелогия, Б.1.В.ДВ.7.1 Мастер-класс - Политическое консультирование*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: структуру общества как сложную систему; пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); - особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека; систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; - основные социально-философские концепции и соответствующую проблематику, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития. **Уметь:** корректно применять знания об обществе как системе в различных формах социальной практики; анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - выделять, формулировать и логично аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики; - самостоятельно анализировать различные социальные проблемы с использованием философской терминологии и философских подходов. **Владеть:** способностями к конструктивной критике и самокритике. - умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях; - навыками воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства.	ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
Знать: пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; - закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития. **Уметь:** анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств. **Владеть:** навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.	ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию
Знать: предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг); - технологии поиска информации онлайн и оффлайн; - основные методы качественных и количественных социологических исследований; - технологии экспертного интервью; - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества;	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
- роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии. **Уметь:** осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации; - организовывать социологические исследования; - готовить отчет; - осуществлять таймменеджмент; - свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов Российской цивилизации; - - раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения. **Владеть:** навыком работы с большими объемами информации; - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов; - понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; - методом конкурентного анализа; - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире.	
Знать: основы психологии и конфликтологии, юриспруденции; - основы деловой этики; - методы и технологии делового администрирования; - принципы маркетинговых коммуникаций; - принципы и технологии взаимодействия со СМИ; - технологии подготовки и проведения презентаций; - технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация. **Уметь:** определять и анализировать среду для коммуникаций - осуществлять тренинг спикера - общаться с клиентами в публичных информационных системах, публичными персонами, лидерами общественного мнения. **Владеть:** навыками работы с аудиторией; - навыками организации мероприятий; - навыками публичных презентаций и выступлений; - техниками деловых переговоров; - навыками работы с продакшн-компаниями; - умением выстраивать коммуникацию.	ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
Знать: основные теоретические подходы к феномену коммуникации, возможности их применения в практической деятельности; - основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; - роль ПР-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы; -технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами,	ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне; - предмет теории аргументации как отрасли научного знания; понятийно-категориальный аппарат теории аргументации; особенности аргументативного дискурса; нормы рационального речевого общения, виды и формы обоснования, логические и психологические основы аргументативного дискурса; - концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; - виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR- кампаниях; - принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании. **Уметь:** применять на практике навыки анализа медиатекстов, осуществлять медиапланирование ПР-кампании, решать вопросы, связанные с помехами в процессе, коммуникации выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения, информации оценивать эффективность коммуникационных моделей; - ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне; - быстро обрабатывать информацию, находить доказательные аргументы в дискуссии; отличать доказательную аргументацию от недоказательной, критиковать позицию оппонента, разоблачать уловки, применяемые в спорах; обосновывать выдвигаемые положения, грамотно вести дискуссию; самостоятельно и убедительно рассуждать и убеждать других; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере. **Владеть:** основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации; - методами исследования различных медиатекстов, навыками разрешения проблемных коммуникативных ситуаций, принципами анализа различных коммуникативных ситуации; - готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными	

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне; - навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики, правилами теории аргументации в научных дискуссиях, деловых беседах и переговорах, требованиями обоснованности и убедительности в деловом общении и профессиональной деятельности; - методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR- деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами; навыками подготовки технического задания, креативного брифа, брифа на разработку интегрированной коммуникационной кампании; базовыми навыками медиапланирования.	
Знать: виды коммуникационных кампаний и мероприятий; - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; Специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; -основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации. **Уметь:** учитывать результаты исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ;	ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
- применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. **Владеть:** способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; - общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом; - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.	
Знать: базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы. **Уметь:** оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи. **Владеть:** методиками оценки качества рекламной продукции.	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	4 семестр	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**72**	**180**
Контактная работа:	**41,25**	**34,25**	**75,5**
Лекции (Л)	14	18	32
Практические занятия (ПЗ)	26	16	42

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	4 семестр	5 семестр	всего
Консультации	1		1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25	0,5
Самостоятельная работа: - *написание реферата (Р);* - *письменные контрольные работы*	**66,75**	**37,75**	**104,5**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Структура и функции массовой коммуникации	11	1	2		8
2	Массовая коммуникация – общение больших социальных групп	16	2	4		10
3	Коммуникатор и аудитория в системе массовой коммуникации	16	2	4		10
4	Сообщение в системе массовой коммуникации	16	2	4		10
5	Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии	16	2	4		10
6	Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия	16	2	4		10
7	Стереотип в процессе массовой коммуникации	17	3	4		10
	Итого:	108	14	26		68

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
8	Психологические эффекты массовой коммуникации. Влияние массы на индивида.	7	2	1		4
9	Роль групповых факторов в процессе убеждения. Конформизм.	8	2	2		4
10	Психология моды	11	3	2		6
11	Структура личности как база восприятия информации	8	2	2		4
12	Воздействие и восприятие в СМИ	8	2	2		4
13	Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.	12	3	3		6
14	Психологические теории массовой информации и коммуникации	10	2	2		6
15	Аудитория массовой коммуникации. Типология аудитории. Методы исследования медиавоздействия	8	2	2		4
	Итого:	72	18	16		38

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Всего:	180	32	42		106

4.2 Содержание разделов дисциплины

1. Структура и функции массовой коммуникации

Понятие массовой коммуникации

Социальные функции массовой коммуникации

Собственно психологические и социально-психологические функции массовой коммуникации

Модель коммуникативного процесса.

Свойства массовой коммуникации. Категории массовой коммуникации

2.Массовая коммуникация – общение больших социальных групп.

Массовая коммуникация и межличностное общение.

Три стороны общения в условиях массовой коммуникации.

Национальные особенности коммуникации. Эффекты массовой коммуникации. Эффект «ореола». Эффект «бумеранга».

3. Коммуникатор и аудитория в системе массовой коммуникации

Харизматическая модель коммуникатора

Восприятие имиджа коммуникатора

«Индивидуальные» и «безличные» коммуникаторы

Вербальное и невербальное воздействие в СМК

«Пространственная» психология

4. Сообщение в системе массовой коммуникации

Воздействие сообщений («эффект хорошего настроения», «эффект активации страха»)

«Кредитность» источника сообщений.

Восприятие сообщений: эффекты первичности и вторичности.

Понятие «второй реальности».

5.Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.

Канал в системе массовой коммуникации.

Особенности воздействия радио

Особенности воздействия телевидения

Особенности печатных СМИ.

Новые медиа в коммуникационном процессе

6. Убеждение и внушение. Психологические модели убеждающего воздействия.

Действие «психологической установки» в коммуникативном процессе.

Взаимодействие массовой коммуникации с общественным мнением и массовым сознанием.

Центральный и периферийный пути убеждения.

Пропаганда и агитация. Пропаганда и информация. Пропаганда и образование.

Идентификация и подчинение.

7.Стереотип в процессе массовой коммуникации.

Механизм действия психологической установки.

Стереотипы. Виды стереотипов.

Механизм укрепления стереотипов.

Роль СМИ в распространении стереотипов

Факторы, способствующие возникновению стереотипа.

Стереотип и предрассудок.

Роль стереотипа в массовой коммуникации.

8. Психологические эффекты массовой коммуникации. Механизмы массовой психологии.

Понятия подражания и заражения.
Внушение как механизм психологии масс.
Понятие массовых вкусов.
Закономерности массового поведения и реклама.

9. Роль групповых факторов в процессе убеждения.

Понятие конформизма.
Взаимодействие массовой коммуникации с общественным мнением и массовым сознанием.
Циркуляция слухов и психология моды как примеры влияния групповых факторов в процессе убеждения.

10.Психология моды. Двойной механизм моды.

Факторы модности.
Мода как массовое подражание.
Конформизм как фактор моды.
Влияние моды на психологию масс.
Парадокс модника.

11. Структура личности как база восприятия информации.

Интерес как фактор коммуникации и основа ее эффективности.
Внимание. Виды внимания.
Способы удержания внимания.
Эффект Зейгарник.
Кризис внимания.
Пути повышения эффективности восприятия коммуникационных сообщений.
Роль воображения. Влияние воображения на восприятие информации.
Психология интервью

12. Воздействие и восприятие в СМИ

Восприятие как общепсихологическая категория.
Роль категории восприятия в коммуникативном процессе.
Свойства восприятия – константность, предметность, целостность – и их проявления в СМИ. «Правило фигуры и фона» в формировании информационной картины мира.
СМИ как воздействующая коммуникация.

13. Психология слухов. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.

Слухи как массовое психологическое явление.
Коммуникативные характеристики слухов
. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов.
Место слухов в системе массовой коммуникации.
Классификация слухов.
Особенности циркуляции слухов.
Противодействие слухам.
Понятие «слухоустойчивой среды».

14.Психологические теории массовой информации коммуникации.

Теория культивирования.

Особенности проявления на практике теории социального научения.
Теория социализации.
Теория активной аудитории –обретение пользы и удовлетворения.
Когнитивная теория. Когнитивный диссонанс.

15. Аудитория массовой коммуникации. Типология аудитории. Методы исследования медиавоздействия.

Общие характеристики аудитории массовой коммуникации.
Типология аудитории (реальная, потенциальная расчетная)
Первичная и вторичная аудитория. Лидеры мнений. Социологический и психологический подход к исследованию аудитории.
Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.
Мотивы и потребности аудитории.
Концепция интерактивного общества.
Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.
.Концепция двухступенчатого потока информации.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Проявление социально-психологических функций МК.	2
2	2	Три стороны общения в условиях МК. Эффекты массовой коммуникации	4
3	3	Влияние коммуникатора на восприятие сообщений.	4
4	4	Эффективность восприятия сообщений. Эффект первичности. Эффект вторичности.	4
5	5	Влияние специфики СМИ на восприятие материалов. Общение и коммуникация.	4
6	6	Центральный и периферийный пути убеждения. Пропаганда и информация	4
7	7	Стереотипы в системе МК. Стереотип как элемент манипуляции8.	4
8	8	Влияние массы на индивида	1
9	9	Проявления конформизма. Нонконформизм	2
10	10	Мода как массовое подражание. Стиляги.	2
11	11	Интерес как фактор коммуникации и основа ее эффективности. Психология интервью. Интервью как жанр и метод получения информации	2
12	12	«Правило фигуры и фона» в формировании информационной картины мира. Свойства восприятия – константность, предметность, целостность – и их проявления в СМИ	2
13	13	Слухи в системе МК Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Пути повышения эффективности коммуникационных сообщений.	3
14	14	Особенности проявления психологических теорий МК на практике	2

15	15	Социологический и психологический подход к изучению аудитории Соотношение логических и эмоциональных апелляций аудитории.	2
		Итого:	42

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Богомолова, Н. Н.Социальная психология массовой коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Богомолова . - М. : Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - Прил.: с. 178-191. - Библиогр.: с. 170-177. - ISBN 977567-0513-3 28 экз.

2. В творческой лаборатории журналиста : учебное пособие / сост. В.М. Кривошеев. - М. : Университетская книга, 2010. - 191 с. - ISBN 978-5-98699-129-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84784

3. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации: учебно-методический комплекс/ А.Н. Кошелева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А.И. .Герцена».-СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2015.-27с.: табл.; То же [Электронный ресурс].-://biblioclub.ru / index.php?page=book&id=435445

4. Крысько, В. Г. Социальная психология [Текст] : учебник для бакалавров / В. Г. Крысько; Гос. ун-т упр.- 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 553 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - На тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 547-553. - ISBN 978-5-9916-2588-3.45 экз.

5. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650

5.2 Дополнительная литература

1. Андреева Г. М. Социальная психология: учеб. для вузов/ Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 363 с.

2. Бреус, Е.С. Психологические аспекты функционирования средств массовой информации / Е.С. Бреус. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 99 с. - ISBN 978-5-504-00263-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142231

3. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения: PR по- французски. – М., 1996

4. Олешко В.Ф. Психология журналистики. Учебное пособие. Екатеринбург, 2008 240 стр.

5. Познание в структуре общения / под ред. В.А. Барабанщикова, Е.С. Самойленко. - М. : Институт психологии РАН, 2009. - 368 с. - (Интеграция академической и университетской психологии). - ISBN 978-5-9270-0139-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87068.

6. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М., 2002. (7 экз.)

5.3 Периодические издания

1. Журналист : журнал. - М. : ИД "ЭГ", 2016.
2. Журналистика и культура русской речи: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Журналистика и медиарынок : журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
4. Филологические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

6. Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

7. Вестник Московского Университета. Серия 9. Филология : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

8. Общественные науки и современность : журнал. - М. : АРСМИ, 2016.

Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016

5.4 Интернет-ресурсы

1. Вестник Московского университета - http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/
2. Энциклопедический словарь журналиста/- http://www.tuj.tj/encyclopedia.htm
3. Сайт журнала «Журналист»/ - www.journalist-virt.ru
4. Каталог статей и учебных пособий «JourClab», предназначенных для помощи студентам.- http://www.jourclab.ru
5. Порталус – крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России – http://www.portalus.ru
6. «Медиалогия» (www.medialogia.ru)
7. «Интегрум» (www.integrum.ru)
8. «Регнум» (www.regnum.ru).
9. https://openedu.ru/ - «Открытое образование»; Курс «Язык современной рекламы и СМИ»https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/
10. https://www.lektorium.tv/ - «Лекториум». Курс «Основы успешного делового общения» https://www.lektorium.tv/mooc2/32867

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1**. Служебное и офисное ПО:**

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: http://www.openoffice.org/ru/.

- Кросплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: https://www.libreoffice.org/.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: https://get.adobe.com/ru/reader/.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: http://www.7-zip.org/.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: https://www.blender.org/download/.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: https://www.gimp.org/downloads/.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) могут быть представлены в виде изданных печатным и (или) электронным способом методических разработок со ссылкой на адрес электронного ресурса, а при отсутствии таковых, в виде рекомендаций обучающимся по изучению разделов и тем дисциплины (модуля) с постраничным указанием глав, разделов, параграфов, задач, заданий, тестов и т.п. из рекомендованного списка литературы.