

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.05.2024 11:03:07
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Филологический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» входит в программу магистратуры «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 3 тем и направлена на изучение следующих задач: • дать студентам необходимое представление об области коммуникации в сфере рекламы, а также истории ее становления; • выявить их индивидуальность и подготовить к самостоятельной творческой работе в современных условиях; • формирование умения создания культурно-просветительской рыночной продукции; • овладение новыми формами и жанрами подачи материала; • формирование умений налаживать диалог посредством создания продуктов социокультурной направленности.

Целью освоения дисциплины является сформировать ясное представление о том, что реклама и связи с общественностью являются областью культуры, активно функционируют в различных сферах жизни общества и выполняют на практике культурно-просветительскую миссию; изучение предпосылок возникновения рекламы в России и за рубежом, культуруформирующие образы рекламщиков, представляющие собой яркую историю, в том числе в нашей стране.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Психология массовых коммуникаций» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|------|--|---|
| УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий. | УК-1.1 Знает методы и основные принципы критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода; УК-1.2 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи внутри; осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации; определяет стратегию достижения поставленной цели; УК-1.3 Применяет навыки критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и определяет стратегию действий для достижения поставленной цели; |
| УК-3 | Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели. | УК-3.1 Знает правила командной работы; необходимые условия для эффективной командной работы; |
| УК-5 | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. | УК-5.2 Определяет и применяет способы межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; применяет научную терминологию и основные научные категории гуманитарного знания; УК-5.3 Владеет навыками применения способов межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; навыками самостоятельного анализа и оценки социальных явлений; |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--|---|--|
| УК-3 | Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели. | Научно-исследовательская работа; <i>Организация работы пресс-службы</i> **; Event-менеджмент; | <i>Деловое общение и этикет</i> **; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; |
| УК-5 | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. | Научно-исследовательская работа; История и теория Media; Теория и практика PR и рекламы; | <i>Межкультурная коммуникация;</i> <i>Социология СМИ</i> **; <i>Научно-исследовательская работа;</i> <i>Преддипломная практика;</i> |
| УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий. | Научно-исследовательская работа; | <i>Научно-исследовательская работа;</i> <i>Преддипломная практика;</i> |

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Психология массовых коммуникаций» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | | Семестр(-ы) |
|--|----------------|------------|-------------|
| | | | 2 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 34 | | 34 |
| Лекции (ЛК) | 17 | | 17 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | | 0 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 17 | | 17 |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 65 | | 65 |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 9 | | 9 |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 108 | 108 |
| | зач.ед. | 3 | 3 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | | Вид учебной работы* |
|---------------|--|---------------------------|---|---------------------|
| Раздел 1 | Культурологический анализ рекламной деятельности в России. | 1.1 | История рекламной деятельности в России от Древнего мира до сегодняшних дней. | ЛК, СЗ |
| Раздел 2 | Роль рекламы в различных сферах общественной жизни. | 2.1 | Реклама в различных сферах жизни. | ЛК, СЗ |
| Раздел 3 | Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела в России. | 3.1 | Становление и развитие рекламного дела в России. | ЛК, СЗ |

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|----------------------------|---|--|
| Лекционная | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. | |
| Семинарская | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций. | |
| Для самостоятельной работы | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | |

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Абанкина, Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» / Т. Абанкина // Отечественные записки. – 2005. - № 4. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga>
 2. Аванесова, Г.А. Специфика и характер современных научных знаний о культуре // Полигнозис. – 2009. - № 1(34). URL: <http://www.polygnosis.ru/default.asp?num=6&num2=432>
 3. Айзенберг, Н.М. Менеджмент рекламы / Н.М. Айзенберг. – М.: ТОО «Интел Тех», 1993. – 80 с.
 4. Айзенштейн, К.А. Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей / К.А. Айзенштейн. – СПб., 1912. – 110 с.
 5. Айзенштейн, К.А. Как сделаться хорошим продавцом, агентом, представителем / К.А. Айзенштейн. – СПб.: Фортуна для всех, 1912. – 104 с.
 6. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Эксмос, 2003. – 480 с.
 7. Анисимов, Е.В. Время петровских реформ / Е.В. Анисимов. – Л.: Лениздат, 1989. – 496 с.
 8. Веригин, А. Русская реклама / А. Веригин. – СПб.: Русский труд, 1898. – 23 с.
- Дополнительная литература:*
1. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В.В. Ученова. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 248 с.
 2. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
- Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*
1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Троицкий мост»
 2. Базы данных и поисковые системы
 - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
 - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
 - поисковая система Google <https://www.google.ru/>
 - реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
- Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:*
1. Курс лекций по дисциплине «Психология массовых коммуникаций».
 2. Практические задания и их краткое содержание.
 3. Вопросы для самопроверки, тестовые задания.

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Бурдовская Елена

Юрьевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Барабаш Виктор

Владимирович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Савастенко Роман

Андреевич

Фамилия И.О.