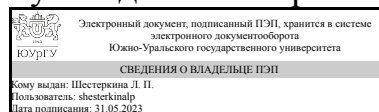


УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель направления



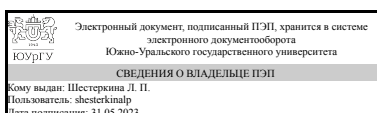
Л. П. Шестеркина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.19 Психология массовых коммуникаций  
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
уровень Бакалавриат  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

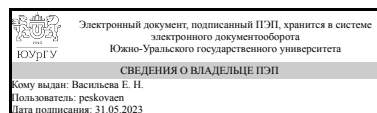
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,  
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,  
к.филол.н., доцент



Е. Н. Васильева

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование теоретических базовых знаний в области психологии массовой коммуникации. Задачи: - дать представление о психологических закономерностях функционирования массовой коммуникации; - сформировать способность к использованию основных компонентов, составляющих область психологии массовых коммуникаций.

## Краткое содержание дисциплины

Программа дисциплины "Психология массовых коммуникаций" состоит из 5 основных разделов: Личность в системе массовых коммуникаций. Психические процессы в массовой коммуникации. Психология коммуникатора. Психологические закономерности аудитории СМК. Психологический анализ сообщений и каналов массовой коммуникации и 12 тем.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знает: С точки зрения психологии массовых коммуникаций теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Умеет: Применять полученные знания при анализе реальных сообщений Имеет практический опыт: Проведения исследований в области психологии массовых коммуникаций.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает: Потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Умеет: Применять практические навыки при работе с аудиторией Имеет практический опыт: Работы в области психологии массовой коммуникации

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.02 История России, 1.О.01 Иностранный язык, 1.О.20 Теория и практика массовой информации, 1.Ф.01 Эстетика, 1.О.17 Основы теории коммуникации, 1.О.03 Основы российской государственности	1.О.04 Философия, ФД.01 Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации, 1.Ф.11 Логика, 1.О.25 Экономика организации рекламы и связей с общественностью, 1.О.30 Политический консалтинг, 1.О.05 Деловой иностранный язык, 1.О.12 Политология

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.Ф.01 Эстетика	Знает: Особенности культурного разнообразия общества в социальном и историческом контекстах Умеет: Выстраивать коммуникацию, основываясь на принципах кросс-культурного многообразия с учетом этических принципов Имеет практический опыт: Кросс-культурного взаимодействия
1.О.17 Основы теории коммуникации	Знает: Основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации Умеет: Анализировать основные проблемы социальной коммуникации, используя коммуникационные категории. Имеет практический опыт: Изучения, анализа и организации групповой коммуникации; опыт групповой дискуссии
1.О.02 История России	Знает: Законы исторического развития и основы межкультурной коммуникации, Механизм возникновения проблемных ситуаций в разные исторические эпохи. Умеет: Оценивать достижения культуры на основе знания исторического контекста, анализировать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия, Анализировать различные способы преодоления проблемных ситуаций, возникших в истории, осуществлять поиск, анализ и синтез исторической информации Имеет практический опыт: Иметь практические опыт владения навыками бережного отношения к культурному наследию различных эпох, Имеет практический опыт выявления и систематизации различных стратегий действий в проблемных ситуациях
1.О.01 Иностранный язык	Знает: основные фонетические, лексико-грамматические, стилистические особенности изучаемого языка и его отличие от родного языка; особенности собственного стиля овладения предметными знаниями; основные различия письменной и устной речи, закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте. Умеет: продуцировать адекватные в условиях конкретной ситуации общения устные и письменные тексты; адекватно понимать и интерпретировать смысл и намерение автора при восприятии устных и письменных аутентичных текстов; выявлять сходство и различия в системах родного и иностранного языка., методами адекватного восприятия

	<p>межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах. Имеет практический опыт: использования учебных стратегий для организации своей учебной деятельности; когнитивных стратегий для автономного изучения иностранного языка; приемов запоминания и структурирования усваиваемого материала; интернет-технологий для выбора оптимального режима получения информации, общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения.</p>
<p>1.О.20 Теория и практика массовой информации</p>	<p>Знает: Важнейшие достижения в сфере развития общественных и государственных институтов, Основные запросы и потребности общества в сфере рекламы и связей с общественностью  Умеет: Создавать медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов,  Предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий  Имеет практический опыт: Создания медиатекстов и коммуникационных продуктов, Выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп</p>
<p>1.О.03 Основы российской государственности</p>	<p>Знает: -фундаментальные достижения, изобретения, открытия и свершения, связанные с развитием русской земли и российской цивилизации, представлять их в актуальной и значимой перспективе;- особенности современной политической организации русского общества, каузальную природу и специфику его актуальной трансформации, ценностное обеспечение традиционных институциональных решений и особую поливариантность взаимоотношений русского государства и общества в федеративном измерении; - фундаментальные ценностные принципы русской цивилизации (многообразие, суверенность, согласие, доверие и созидание), а также перспективные ценностные ориентиры русского цивилизационного развития (стабильность, миссия, ответственность и справедливость  Умеет: - адекватно воспринимать актуальные социальные и культурные различия, уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям;- находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп;проявлять в своём поведении уважительное отношение к</p>

	историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира; Имеет практический опыт: владения навыками осознанного выбора ценностных ориентиров и гражданской позиции; аргументированного обсуждения и решения проблем мировоззренческого, общественного и личностного характера; владения навыками самостоятельного критического мышления на основе развитого чувства гражданственности и патриотизма.
--	---

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 74,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		2	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144	
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	69,5	69,5	
Выполнение домашних заданий, контрольных точек	49,5	49,5	
Подготовка электронных презентаций	20	20	
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	10,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

#### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Предмет "Психология массовых коммуникаций"	6	4	2	0
2	Личность в системе массовых коммуникаций	6	4	2	0
3	Психология коммуникатора. Психология потребителя	12	6	6	0
4	Психологические закономерности аудитории СМК	28	12	16	0
5	Психологический анализ сообщений и каналов массовой коммуникации	12	6	6	0

##### 5.1. Лекции

№	№	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-
---	---	---	------

лекции	раздела		во часов
1	1	Сущность массовых коммуникаций. Массовое сознание как явление общественного сознания.	2
2	1	Теории массового общества. Методы психического исследования продуктов массовой коммуникации	2
3	2	Личность как объект социально-психологических исследований. Понятия "личность" и "индивидуальность". Компоненты личности	2
4	2	Структура самосознания личности. Я-концепция. Уровни самосознания и Я-концепции. Коммуникативные аспекты Я-концепции	2
5	3	Структура и функции коммуникатора в массовых коммуникациях. Психологические особенности коммуникатора. Психология коммуникатора: специфика общения с аудиторией, социально-психологические модели	2
6, 7	3	Психология потребителя. Процессы восприятия информации потребителем. Моделирование процесса принятия решения о покупке	4
8, 9	4	Психические процессы в массовой коммуникации	4
10	4	Процесс восприятия в массовой коммуникации. Процессы восприятия информации потребителем. Роль информационного и рекламного сопровождения потребителя на разных этапах принятия решения о покупке. Моделирование процесса принятия решения о покупке на B2B и B2C-рынках	2
11	4	Перцептивная сторона общения в системе массовых коммуникаций	2
12	4	Поведенческие закономерности и мотивы медиааудитории. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Внутренние факторы поведения потребителей	2
13	4	Стереотипы и социальные установки медиааудитории	2
14	5	Сообщение как структурный элемент массовой коммуникации. Новости как предмет медиасообщения	2
15	5	Психологический анализ телевидения и интернета как каналов массовой коммуникации	2
16	5	Психологический анализ прессы и радио как каналов массовых коммуникаций	2

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	"Методы психологических исследований" Опишите основные методы психологических исследований массовых коммуникаций: контент-анализ, фокус-группа, наблюдение, интервью, тестирование, включенное наблюдение, психосемантика, анкетирование. Выявите достоинства и недостатки методов психологических исследований.	2
2	2	"Я-концепция личности" 1. Структура Я-концепции личности (К. Юнг, З. Фрейд, А. Маслоу, К. Роджерс). 2. Феномен самосознания личности. 3. Уровни самосознания в Я-концепции личности (духовно-творческий, физический, социальный, когнитивно-психический). 4. Коммуникативные аспекты Я-концепции личности.	2
3, 4, 5	3	"Психология коммуникатора" 1. Коммуникатор: понятие, структура, функции. 2. Психологические особенности личности коммуникатора (Т.Я. Аникеева). 3. Профессиональные качества журналиста, ведущего (В.Ф. Олешко). 4. Образ коммуникатора (Н. Боголюбова).	6
6	4	"Перцептивная сторона общения в системе массовых коммуникаций" 1. Социальная перцепция в системе массовых коммуникаций: понятие,	2

		основные подходы. 2. Механизмы взаимопонимания в процессе общения. 3. Межличностная аттракция в системе массовых коммуникаций.	
7, 8	4	"Стереотипы в системе массовой коммуникации" 1. Значение понятия 2. Виды стереотипов 3. Роль стереотипов в процессе массовой коммуникации 4. Деловая игра	4
9, 10, 11	4	"Медиапсихологическая экспертиза СМК" Студенты должны выбрать 2-3 популярных мультфильма (например, "Маша и медведь", "Шрек", "Ледниковый период", "Смешарики" и др.). На основе изученных законодательных актов и психологических исследований выявить соответствия их информационно-психологической безопасности. Выявить деструктивную информацию в выбранных мультфильмах. Определить возраст аудитории. Сформулировать личное отношение к выбранным мультфильмам.	6
12, 13	4	"Восприятие как психологический аспект информационных процессов субъекта в ходе массовых коммуникаций" 1. Восприятие: понятия, исследования (Р. Лийберт, Дж. Нил, Е. Дэвидсон). 2. Механизмы восприятия субъекта в ходе массовых коммуникаций. Особенности процесса восприятия информации потребителем. Обработка информации. Вовлеченность и обучение потребителя. Общая модель процесса принятия решения о покупке 3. Процесс восприятия субъекта в ходе массовых коммуникаций.	4
14	5	"Основные этапы принятия решения о покупке" Студенты повторяют материалы лекции, дают краткую характеристику этапам принятия решения о покупке на B2C и B2B-рынках. Определяются с продуктом/услугой для продвижения. Формулируют цель рекламной кампании. Готовят подборку рекламных сообщений, направленных на потребителя, находящегося на разных этапах процесса принятия решения о покупке	2
15, 16	5	"Анализ медиасообщений" Студенты должны выбрать медиасообщение получившее большой общественный резонанс. Определить доминирующее прочтение сообщения. Найти отклики на в СМИ, в комментариях в социальных сетях, содержащих оппозиционные и согласованные прочтения конкретного сообщения. Подготовка продающих текстов по расширенной и сокращенной формуле "Деконструкция медиасообщения" Студенты должны выбрать информационное телевизионное сообщение и найти в нем признаки конструирования образа реальности. В ходе выполнения задания студенты должны ответить на вопросы: 1. Перечислите приемы, используемые для конструирования конкретного телевизионного сюжета? 2 Составьте сравнительную характеристику об этом событии, показанном другим телевизионным каналом. Совпадают ли образы реальности, созданные разными телеканалами?	4

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Выполнение домашних заданий, контрольных точек	1. Гулевич, О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов / О.А. Гулевич. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 264	2	49,5

	с. - С. 67-81; 96-108; 187-192. 2. Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 443 с. - С. 61-122; 159-203; 205-232; 233-258; 260-287; 289-327; 328-347. 3. Душкина, М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 259 с. - С. 34-38; 114-146. 4. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И.В. Ерофеева. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 206 с. - С. 80-115. 5. Антонова, Н.В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для вузов / Н.В. Антонова. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 373 с. - С. 121-144; 180-222; 255-281.		
Подготовка электронных презентаций	1. Пескова, Е.Н. Публичная презентация / Е.Н. Пескова // Студенческий PR-проект. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. - С. 63-69. 2. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама»: метод. указания для специальностей 030602 "Связи с общественностью" и 032401 "Реклама" и по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" / Л.К. Лободенко, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова, А.Г. Блудова. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - С. 38-44.	2	20

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	2	Текущий контроль	1 задание. Коммуникатор в системе МК	1	4	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Правильность Аргументированность	экзамен



						Анализ речи, поведения и т.д. коммуникатора Вывод Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 2,4 балла.	
2	2	Текущий контроль	2 задание. Аудитория МК	1	5	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Аргументированность Полнота ответа Примеры в ответе Вывод Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3 балла.	экзамен
3	2	Текущий контроль	3 задание. Сообщение МК	1	5	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Правильность выполнения контент-анализа Правильность разработки и оформления сценария фокус-группы Соответствие сообщения целевой группе Соответствие содержания сообщение личности коммуникатора Общее впечатление от сообщения Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3 балла.	экзамен
4	2	Текущий контроль	4 задание. Каналы МК	1	3	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Полнота Правильность Другие элементы Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 1,8 балла.	экзамен
5	2	Текущий контроль	5 задание. Самоутверждение в МК	1	4	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Правильность Наличие всех необходимых типов реакции на социальное влияние Системный подход Качество публичной презентации	экзамен

						Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 2,4 балла.	
6	2	Текущий контроль	6 задание. Стереотипы	1	4	<p>Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям:</p> <p>Правильность Наличие ответов Командная работав Толерантность</p> <p>Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 2,4 балла.</p>	экзамен
7	2	Текущий контроль	7 задание. Механизмы восприятия материалов СМК	1	3	<p>Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям:</p> <p>Наличие всех примеров Правильность</p> <p>Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 1,8 балла.</p>	экзамен
8	2	Текущий контроль	8 задание. Эссе	1	5	<p>Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям:</p> <p>Структура эссе Аргументированность Личное мнение Развернутый вывод Раскрытие темы</p> <p>Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3 балла.</p>	экзамен
9	2	Текущий контроль	Итоговый тест	1	10	<p>Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по критерию Верно/Не верно.</p> <p>Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 6 баллов.</p>	экзамен
10	2	Промежуточная аттестация	Экзамен	-	5	<p>Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%.</p> <p>Для получения итоговой оценки по</p>	экзамен

						<p>дисциплине студенту необходимо набрать:  «удовлетворительно» от 60% до 74%;  «хорошо» - от 75% до 84%;  «отлично» - от 85 до 100%.</p> <p>Дисциплина "Психология МК" содержит 9 контрольно-рейтинговых мероприятия в рамках текущего контроля. Вклад каждого задания в рейтинг по дисциплине составляет 11,111111111%. Вес каждого КРМ = 1. Максимальный балл за все задания – 43 (что составляет 100% без зачета или 60% с зачетом от общего рейтинга). Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 25,8 балла (60%). Если студент набрал 59% и меньше, то ему предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). Общий максимальный балл за зачёт – 5 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Билет содержит один вопрос.</p> <p>Критерии оценивания:  Системность  Полнота ответа  Наличие примеров  Ответ на наводящие и дополнительные вопросы по теме  Владение терминологией по теме</p> <p>Студент на традиционном зачете должен набрать не менее 3 баллов, что составляет 60% от максимального балла за промежуточную аттестацию.</p>	
11	2	Бонус	Бонус	-	2	Посещение всех занятий = 2 балла	экзамен
12	2	Бонус	Бонус	-	5	Активная работа на всех практических занятиях = 5 баллов	экзамен

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	<p>Промежуточная аттестация выставляется по результатам выполнения студентами всех заданий курса в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе:  «удовлетворительно» от 60% до 74%; «хорошо» - от 75% до 84%; «отлично» - от 85 до 100%. Дисциплина "Психология МК" содержит 9 контрольно-рейтинговых мероприятия в рамках текущего контроля. Вклад каждого задания в рейтинг по дисциплине составляет 11,111111111%. Вес каждого КРМ = 1. Максимальный балл за все задания – 43 (что составляет 100% без зачета или 60% с зачетом от общего рейтинга). Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 25,8 балла (60%). Основные требования: Все задания текущего контроля</p>	<p>В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения</p>

	<p>должны быть выполнены. Выполнение заданий промежуточной аттестации не является обязательным (в соответствии с пунктом 2.6 Положения о БРС). Однако, если студент набрал 59% и меньше, то ему предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам).  Общий максимальный балл за зачёт – 5 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Билет содержит один вопрос.  Критерии оценивания: Системность Полнота ответа Наличие примеров Ответ на наводящие и дополнительные вопросы по теме Владение терминологией по теме Студент на традиционном зачете должен набрать не меньше 3 баллов, что составляет 60% от максимального балла за промежуточную аттестацию. Бонус-рейтинг дает возможность студенту получить дополнительно 7%.</p>	
--	---	--

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
УК-5	Знает: С точки зрения психологии массовых коммуникаций теоретические подходы к изучению массовой коммуникации.	+			++	++	++	++	++	+		+	+
УК-5	Умеет: Применять полученные знания при анализе реальных сообщений	+			++		+			+			+
УК-5	Имеет практический опыт: Проведения исследований в области психологии массовых коммуникаций.				+				+		+		
ОПК-4	Знает: Потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности		++			++			++	++		+	+
ОПК-4	Умеет: Применять практические навыки при работе с аудиторией		++			+					+		+
ОПК-4	Имеет практический опыт: Работы в области психологии массовой коммуникации		++						+		+		

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Блудова, А. Г. Социология массовой коммуникации [Текст] учеб.-метод. комплекс А. Г. Блудова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 42, [1] с. электрон. версия
2. Пескова, Е. Н. Слоган и текст в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 24, [1] с. электрон. версия
3. Пескова, Е. Н. Риторика и речевое воздействие в рекламе [Текст] учеб.-метод. комплекс Е. Н. Пескова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2009. - 25, [1] с. электрон. версия

4. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : подготовка и создание медиатекста [Текст] учебник для вузов по направлениям "Связи с общественностью" А. Г. Киселев. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 399 с.

*б) дополнительная литература:*

1. Универсальная журналистика [Текст] учебник для вузов по направлениям 42.03.02 и 42.04.02 "Журналистика" Л. И. Белова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 478, [1] с. ил.

*в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал
2. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама»: методические указания / сост.: Л.К. Лободенко, Л.В. Пелленен, А.Г. Блудова и др. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 89 с.

2. Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова, Л.В. Пелленен, С88 Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 87 с.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама»: методические указания / сост.: Л.К. Лободенко, Л.В. Пелленен, А.Г. Блудова и др. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 89 с.

2. Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова, Л.В. Пелленен, С88 Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 87 с.

**Электронная учебно-методическая документация**

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций Текст учебник для вузов по гуманитар. направлениям и специальностям Н. В. Антонова ; Высш. шк. экономики (нац. исслед. ун-т). - М.: Юрайт, 2016. - 372, [1] с. ил., табл. <a href="http://virtua.lib.susu.ru/cgi-bin/gw_2011_1_4/chameleon">http://virtua.lib.susu.ru/cgi-bin/gw_2011_1_4/chameleon</a>
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Гулевич, О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов / О.А. Гулевич. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 264 с. <a href="https://urait.ru/viewer/psihologiya-massovoy-kommunikacii-ot-gazet-do-interneta-518819#page/6">https://urait.ru/viewer/psihologiya-massovoy-kommunikacii-ot-gazet-do-interneta-518819#page/6</a>
3	Основная	Образовательная	Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации:

	литература	платформа Юрайт	учебник для вузов / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 443 с. <a href="https://urait.ru/viewer/psihologiya-massovoy-kommunikacii-510894">https://urait.ru/viewer/psihologiya-massovoy-kommunikacii-510894</a>
4	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Душкина, М.Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 259 с. <a href="https://urait.ru/viewer/psihologiya-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu-v-marketinge-519037">https://urait.ru/viewer/psihologiya-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu-v-marketinge-519037</a>
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Ерофеева, И.В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И.В. Ерофеева. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 206 с. <a href="https://urait.ru/viewer/psihologiya-mediateksta-513763">https://urait.ru/viewer/psihologiya-mediateksta-513763</a>
6	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Антонова, Н.В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для вузов / Н.В. Антонова. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 373 с. <a href="https://urait.ru/viewer/psihologiya-massovyh-kommunikaciy-510851">https://urait.ru/viewer/psihologiya-massovyh-kommunikaciy-510851</a>

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(31.12.2022)
3. -Консультант Плюс(31.07.2017)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	454 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно), мультимедийное оборудование
Практические занятия и семинары	454 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно), мультимедийное оборудование