

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Психология массовых коммуникаций»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц., к.ю.н.

(должность, уч. степень, звание)



09.02.2026

(подпись, дата)

Е.Ю. Липская

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



10.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший
преподаватель

(должность, уч. степень, звание)



10.02.2026

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Психология массовых коммуникаций» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-4 «Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с закономерностями, механизмами и методами воздействия СМИ на личность, а также формирование общей картины взаимодействия со СМИ в рамках осуществления профессиональной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины «Психология массовых коммуникаций» является формирование у студентов представлений о предмете и методах исследования в психологии массовых коммуникации. В рамках курса рассматривается специфика и каналы массовой коммуникации, теоретические подходы к ее изучению и методы ее исследования, специфика информирования и убеждения в СМК, влияние МК на формирование образа мира, а также направление влияния СМК в отдельных областях (поведении индивида, межгрупповых отношениях, массовых процессах).

В области воспитания личности целью подготовки по данной дисциплине является формирование личностных качеств необходимых для эффективной профессиональной деятельности, таких как целеустремленность, организованность, трудолюбие, профессиональная этика, способность принимать ответственные решения, умение работать в коллективе, творческие способности, коммуникативность.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.3.1 знать соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.У.1 уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-4.В.1 владеть навыками реализации медиа стратегий, связанных с выявленными потребностями общественности

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Социальная психология»,
- «Философия»,
- «Культурология»,
- «Профессиональная этика и этикет»,
- «Деловые коммуникации».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Коммуникационный менеджмент»,
- «Социология массовой коммуникации»,
- «Медиакоммуникации в социально-политической сфере»,
- «Реклама и связи с общественностью в политике».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.,	Экз.,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Раздел 1. Общее представление о СМИ и их роли в современном обществе.	-	-	-	-	6
Раздел 2. Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовой коммуникации как вида общения.	1	1	1	1	5
Раздел 3. Теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Методы исследования массовой коммуникации.	1	1	1	1	5
Раздел 4. История научных исследований медиавоздействия.	-	-	-	-	5
Раздел 5. Механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации.	2	2	2	2	5

Раздел 6. Воздействие СМК на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ. Особенности информирования в СМК.	2	2	2	2	5
Раздел 7. Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК. Удовлетворение потребности в аффилиации с помощью СМК.	-	-	-	-	5
Раздел 8. Влияние СМК на поведение личности. Проблема демонстрации агрессии в СМК.	-	-	-	-	5
Раздел 9. Создание образа мира с помощью СМК.	-	-	-	-	4
Раздел 10. Влияние СМК на межгрупповые отношения.	-	-	-	-	4
Раздел 11. Влияние СМК на массовые и политические процессы.	-	-	-	-	4
Раздел 12. Психология восприятия телевидения.	-	-	-	-	4
Раздел 13. Психология восприятия радио.	-	-	-	-	4
Раздел 14. Психология восприятия печатных СМИ.	-	-	-	-	6
Раздел 15. Интернет как СМК.	-	-	-	-	7
Итого в семестре:	17	17	0	0	74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2 Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Общее представление о СМИ и их роли в современном обществе. Определение понятия СМИ. Какие качественные и количественные характеристики определяют СМИ. Значение и роль СМИ в жизни современного общества. Особенности и функции СМИ. Виды СМИ и их особенности.
2	Понятие и виды массовой коммуникации. Особенности и функции массовой коммуникации как вида общения. Понятие массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации как вида общения. Сравнение межличностной и массовой коммуникации. Специфика представленности трех сторон общения (коммуникативной, социально-перцептивной, интерактивной) в массовой коммуникации. Виды СМИ и их особенности. Особенности новых коммуникативных технологий по сравнению с традиционными: интерактивность, индивидуальность, асинхронность. Транзактная медийная коммуникация. Особенности коммуникации в компьютерных сетях. Функции СМК (социальные, социально-психологические, психологические).
3	Теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Методы исследования массовой коммуникации. Теоретические подходы к изучению психологии СМК: бихевиоральный - теория социального научения; когнитивно-ориентированный подход (теории культивирования и социализации; конструктивистская теория; модель навязывания повестки дня; теория прайминга; теории структурного баланса и их использование в исследованиях масс-медиа. Основные направления исследований СМК. Исследования особенностей коммуникатора, реципиента, сообщения. Оценка содержания МК;

	оценка продолжительности воздействия; оценка последствий воздействия. Основные методы исследования МК и особенности их применения: наблюдение, опрос (анкетирование и интервью; фокус-группа как разновидность интервью), контент-анализ, тестирование, эксперимент.
4	История научных исследований медиавоздействия. Интерес к медиавоздействию в обществе. Пионеры научных исследований медиавоздействия и их основные идеи: К. Ховленд, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, К. Левин, С. Стауффер, Д. Уэлс. Современные исследования и дальнейшие перспективы.
5	Механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации. Воздействие СМИ на аттитюды. Изменение аттитюдов. Социально-психологические способы воздействия в СМИ и особенности их использования. Убеждающее воздействие в СМИ. Использование законов научения в СМИ. Воздействие на психофизиологическом уровне. Способы повышения эффективности воздействия в СМИ. Характеристики аудитории, способствующие повышению эффективности воздействия МК. Характеристики коммуникатора (компетентность, искренность, надежность, принадлежность к меньшинству или большинству, ингруппе или аутгруппе, личная и внешняя привлекательность, количество коммуникаторов; «спящий» эффект). Взаимосвязь между коммуникатором и аудиторией: соотношение и отношения между ними, сходство их позиций. Особенности сообщения, способствующие его принятию аудиторией: вербальные особенности: последовательность сообщений, структура сообщения, тип (двух и односторонняя) и последовательность аргументации в сообщении; описание иных вариантов развития событий, вопросы, повторения, готовые варианты решения, иллюзия выбора, скрытая демонстрация коммуникатора перед сообщением, юмор; лексика (примеры, поговорки, сравнения, метафоры и синонимы) и грамматика (объяснительные конструкции, активный / пассивный залог) сообщений; диалог. Графическое изображение: размещение на странице, размещение в газете, шрифт, цвет, графическое оформление. Особенности канала. Степень осознания людьми влияния СМК: эффект «третьей стороны». Манипулятивное воздействие в СМИ. Реклама как форма манипулятивного воздействия в СМИ. Патогенное воздействие СМИ на личность.
6	Воздействие СМК на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ. Особенности информирования в СМК. Информирование в СМК. Распространение новых идей и знаний с помощью СМК. Теория диффузии инноваций. Категории людей, принимающих инновации. Процессы распространения и принятия инноваций. Диффузия новостей. Убеждение с помощью СМК. Модели убеждения. Матричная модель Мак-Гуайра, теория когнитивного ответа, модель вероятности сознательной обработки информации, Модель обдуманного действия и обоснованного поведения, Модель автоматической активации. Информационные кампании в СМИ. Цели и методы информационных кампаний, стратегии содействия изменениям. Теоретические основы информационных кампаний. Принципы успешной информационной кампании.
7	Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК. Удовлетворение потребности в аффилиации с помощью СМК. Структура образа мира. Механизмы формирования образа мира. Процесс формирования образа мира. Воздействие продукции МК на процесс категоризации. Формирование прототипов и схем под воздействием СМИ. Влияние информационных и образовательных передач на формирование образа мира. Влияние новостных передач. Виды новостей. Содержание новостей. Главные и

	второстепенные признаки новостей, искажения новостей. Структура новостей. Приемы подачи новостей (приемы интерпретации событий, устойчивые формы сообщений, циклы освещения проблемы). Параметры и условия эффективности новостей. Восприятие предубежденности новостей. Влияние эффекта прайминга на восприятие новостей.
8	Влияние СМК на поведение личности. Проблема демонстрации агрессии в СМК. Виды эмоций и их связь с медиапродукцией. Роль идентификации и эмпатии при восприятии продуктов МК. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией. Роль фильмов ужасов и передач, вызывающих страх. Гипотеза катарсиса. Возрастные и половые различия в восприятии пугающих сцен. Копинг-стратегии в отношении страха. Роль развлекательных передач. Психотерапевтическая роль СМИ. Фильмотерапия. Релаксация с помощью СМИ. Особенности использования юмора в МК. Роль юмористических передач в современном обществе. Удовлетворение потребностей с помощью СМИ (потребности в любви, признании, аффилиации, повышении самооценки, самоутверждении, разрядка сексуальной и агрессивной напряженности, и др.).
9	Создание образа мира с помощью СМК. Моделирование поведения с помощью МК. Проблема влияния сцен секса и насилия на поведение аудитории. Психоаналитическая модель катарсиса. Необихевиоральная модель социального научения. Эксперименты А.Бандуры. Эмоциональные последствия демонстрации агрессии в СМК: страх (источники и длительность, условия возникновения, возрастная динамика, стратегии совладания, способы коррекции), отвращение, удовольствие, катарсис. Когнитивные и поведенческие последствия, связанные с агрессией: злость, усвоение моделей агрессивного поведения (стадии изучения, прямое и опосредованное влияние агрессии в СМК), снятие запретов, упрощение стратегий для оценки поведения агрессора, десенсибилизация, приписывание провокатору негативных намерений и эмоций; желание наказать провокатора / преступника; изменение образа реальности. Иные когнитивные и поведенческие последствия: привлечение внимания, любопытство; игнорирование подробностей события; усвоение гендерных ролей, самоубийства. Моделирование социально одобряемого поведения с помощью СМК. Социальная реклама и кампании социального маркетинга, их роль в формировании адаптивного поведения. Направления кампаний: развитие когнитивных процессов и коммуникативных навыков, здоровый образ жизни, безопасность, защита окружающей среды, представления о семье. Позитивные эффекты социального маркетинга, проведение кампаний. Условия эффективности кампаний и образовательных передач.
10	Влияние СМК на межгрупповые отношения. Формирование представления об угрозе (теория авторитарной личности) и конкуренции (теория реального конфликта), а также социальной идентичности (теория социальной идентичности) посредством СМК. Стереотипы и предрассудки, их формирование посредством СМК. Динамика изображения меньшинств в СМК. Устойчивость стереотипов и возможности их изменения посредством СМК. Гипотеза контакта и условия ее выполнения. Модель межгруппового контакта Т. Петтигрю. Роль СМК в оптимизации межгруппового контакта.

11	Влияние СМК на массовые и политические процессы. Направления влияния СМК: формирование имиджа политических деятелей, влияние на избирательную активность, определение приоритетных политических событий, формирование представлений о политических событиях, формирование представлений о причинах социальных проблем, дезинформация противника во время боевых действий, воздействие на военнопленных, провокация массового поведения. Функции и типы слухов, вероятность их возникновения, направления работа с ним. Особенности восприятия телевидения в контексте психологического знания. Эффективность телевизионной рекламы. Факторы эффективности.
12	Психология восприятия телевидения. Направления влияния СМК: формирование имиджа политических деятелей, влияние на избирательную активность, определение приоритетных политических событий, формирование представлений о политических событиях, формирование представлений о причинах социальных проблем, дезинформация противника во время боевых действий, воздействие на военнопленных, провокация массового поведения. Функции и типы слухов, вероятность их возникновения, направления работа с ним. Особенности восприятия телевидения в контексте психологического знания. Эффективность телевизионной рекламы. Факторы эффективности.
13	Психология восприятия радио. Особенности восприятия Радио в контексте психологического знания. Эффективность Радиорекламы. Факторы эффективности.
14	Психология восприятия печатных СМИ. Особенности восприятия Печати в контексте психологического знания. Эффективность рекламы в Печати. Факторы эффективности.
15	Интернет как СМК. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Особенности Интернета как средства массовой коммуникации. Интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, трансграничность.

4.3 Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 4					
1	Воздействие СМК на когнитивные процессы. Убеждение в СМИ. Особенности информирования в СМК	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	1	-	6
2	Воздействие СМК на эмоциональные процессы. Развлечения в СМК. Удовлетворение потребности в аффилиации с помощью СМК	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	1	-	7

3	Влияние СМК на поведение личности. Проблема демонстрации агрессии в СМК	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	1	-	8
4	Создание образа мира с помощью СМК	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	1	-	9
5	Интернет как СМК	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	-	15
Всего:			6		

4.4 Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5 Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6 Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	51	51
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	6	6

Домашнее задание (ДЗ)	8	8
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	9	9
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
https://new.znaniu.m.com/catalog/product/1038937	Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 192 с. - ISBN 978-5-7567-0795-3. - Текст : электронный. - URL:	
https://new.znaniu.m.com/catalog/product/1048186	Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — Москва. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — https://doi.org/10.12737/23673 . - ISBN 978-5-16-102644-1. - Текст : электронный. - URL:	
https://new.znaniu.m.com/catalog/product/1093511	Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. - Текст : электронный. - URL:	
https://new.znaniu.m.com/catalog/product/1038950	Вирен, Г. Современные медиа: приемы информационных войн : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст : электронный. - URL:	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://lms.guap.ru/new/	Электронная информационно-образовательная среда LMS ГУАП
https://pro.guap.ru/	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения»

8. Перечень информационных технологий

8.1 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/) разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2.	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3.	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4.	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)

8.2 Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1.	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2.	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3.	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4.	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5.	образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6.	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
7.	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

8.	Федеральный портал «Российское образование» (https://ro-edu.ru/), свободный доступ
9.	Реферативная база данных рецензируемой научной литературы Scopus (https://www.scopus.com/), доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1.	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2.	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1 Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену

10.2 В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения к практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	– свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3 Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1	Место психологии массовых коммуникаций в социальной психологии, средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.	ОПК-4.3.1
2	Предпосылки возникновения психологии массовых коммуникаций: проблема личности и массы (конец XIX века).	ОПК-4.3.1
3	Массовая и элитарная культура: понятие, признаки, функции.	ОПК-4.3.1
4	Модель ограниченного воздействия СМИ (30-е – 60-е гг. XX века).	ОПК-4.3.1
5	Модель умеренного воздействия СМИ (60-е – 70-е гг. XX века).	ОПК-4.3.1
6	Модель сильного воздействия СМИ (80-е гг. XX века).	ОПК-4.3.1
7	Модель очень сильного воздействия СМИ (первая треть XX века).	ОПК-4.3.1
8	Особенности подготовки текста для Интернет-СМИ.	ОПК-4.У.1
9	М. Маклюэн о «горячих» и «холодных» СМИ.	ОПК-4.У.1
10	Интернет как новая коммуникационная среда.	ОПК-4.У.1
11	Отличия в восприятии устной, визуальной и аудиоинформации и их влияние на эффективность коммуникации.	ОПК-4.У.1
12	Преимущества и недостатки радио как разновидности СМИ.	ОПК-4.У.1

13	Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации	ОПК-4.У.1
14	Значение авторитета и престижа источника массовой коммуникации.	ОПК-4.У.1
15	Психологические особенности телевизионного, радио и интернет общения.	ОПК-4.У.1
16	Новости, определение и основные характеристики значимого события.	ОПК-4.У.1
17	Память. Факторы, влияющие на эффективность процесса запоминания.	ОПК-4.У.1
18	Новости, определение и основные характеристики значимого события.	ОПК-4.У.1
19	Социальные функции массовой коммуникации.	ОПК-4.У.1
20	Психология слухов. Виды слухов. Особенности распространения слухов.	ОПК-4.В.1
21	Психология паники.	ОПК-4.В.1
22	Психологическое изучение пропаганды.	ОПК-4.В.1
23	Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы.	ОПК-4.В.1
24	Барьеры массовой коммуникации.	ОПК-4.В.1
25	Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и групповом уровне.	ОПК-4.В.1
26	Манипулятивное общение в межличностной и массовой коммуникации.	ОПК-4.В.1
27	Бихевиоризм в анализе МК.	ОПК-4.В.1
28	Основные виды последствий воздействия СМИ на аудиторию.	ОПК-4.В.1
29	Особенности когнитивистской теории в анализе МК и ее отличия от бихевиоризма.	ОПК-4.В.1
30	Эмоциональная сторона восприятия СМИ.	ОПК-4.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Классическая модель AIDA в психологии рекламного воздействия описывает: а) последовательность этапов производства рекламного ролика	ОПК-4.3.1 ОПК-4.У.1 ОПК-4.В.1

б) иерархию эффектов, через которые реклама воздействует на потребителя: Attention (внимание) → Interest (интерес) → Desire (желание) → Action (действие)

в) метод расчёта экономической эффективности рекламной кампании

г) систему психологических защит, которые возникают у потребителя при просмотре рекламы

Правильный ответ: б

Аргументация:

Модель AIDA является фундаментальной в психологии рекламы и маркетинга. Она описывает последовательность психологических состояний, через которые проходит потребитель под воздействием рекламного сообщения: сначала реклама должна привлечь внимание (Attention), затем вызвать интерес (Interest), после чего сформировать желание (Desire) приобрести товар или поддержать кандидата, и, наконец, побудить к действию (Action). Это не описание производственного процесса (а), не метод экономического расчёта (в) и не система психологических защит (г). Модель AIDA — это классическая последовательность эффектов рекламного воздействия.

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие из перечисленных психологических механизмов и эффектов активно используются в рекламных и PR-коммуникациях для повышения их эффективности?

а) эффект простого повторения (иллюзия правды)

б) эффект прайминга (преднастройка сознания)

в) теория социального доказательства

г) эффект «спирали молчания»

д) принцип дефицита и ограниченности

е) эффект дежавю

Правильные ответы: а, б, в, д

Аргументация:

Все перечисленные механизмы (а, б, в, д) являются мощными психологическими инструментами в арсенале рекламиста и PR-специалиста:

Эффект простого повторения (а) — многократное повторение сообщения создаёт иллюзию его истинности.

Эффект прайминга (б) — предварительная «настройка» сознания с помощью определённых стимулов влияет на последующее восприятие.

Теория социального доказательства (в) — люди склонны принимать решения, ориентируясь на действия других, что широко используется через отзывы, рейтинги и упоминания в СМИ.

Принцип дефицита (д) — ограниченность ресурса или времени повышает его субъективную ценность.

Вариант (г) — «спираль молчания» — хотя и является психологическим феноменом, относится скорее к политической социологии и описывает нежелание

высказывать непопулярное мнение. Вариант (е) — дежавю — не является управляемым инструментом воздействия в рекламе и PR.

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГД.

А) Убеждение	1) Воздействие, основанное на некритическом восприятии информации, минуя рациональную оценку
Б) Внушение (суггестия)	2) Психологический феномен, при котором люди оценивают информацию как более правдивую из-за её частого повторения
В) Эмоциональное заражение	3) Воздействие на рациональную сферу сознания через систему логических аргументов и фактов
Г) Иллюзия правды	4) Передача эмоционального состояния от одного человека к другому на невербальном уровне
Д) Фрейминг	5) Задание определённого угла восприятия события или проблемы через выбор формулировок и контекста

Ответ: А – 3, Б – 1, В – 4, Г – 2, Д – 5

Аргументация:

Убеждение (А) — опирается на логику и аргументы, обращено к разуму.

Внушение (Б) — bypasses критическое мышление, информация принимается на веру.

Эмоциональное заражение (В) — бессознательная передача эмоций в толпе или через медиа.

Иллюзия правды (Г) — классический эффект, когда повторение создаёт ощущение знакомости и, следовательно, истинности.

Фрейминг (Д) — техника подачи информации, изменяющая её восприятие.

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов психологического воздействия в рекламе в соответствии с модифицированной моделью AIDAS (с добавлением этапа Satisfaction). Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Desire (желание)
2. Action (действие)
3. Attention (внимание)
4. Satisfaction (удовлетворение)
5. Interest (интерес)

Правильная последовательность: 3, 5, 1, 2, 4

Аргументация:

Модель AIDAS является расширением классической AIDA и добавляет этап Satisfaction (удовлетворение). Логика

последовательности такова: сначала реклама должна привлечь внимание (3), затем вызвать интерес (5), после чего сформировать желание (1), побудить к действию (2) и, наконец, обеспечить удовлетворение от покупки или решения (4), что формирует лояльность и повторные действия. Эта последовательность отражает психологический путь потребителя от первого контакта с рекламой до постпокупочного опыта.

5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.

Опишите, как эффект прайминга используется в рекламных и PR-кампаниях для формирования определённого восприятия бренда или политического деятеля. Приведите конкретные примеры использования этого механизма.

Пример аргументированного ответа:

Прайминг — это психологический эффект, при котором предварительное предъявление определённого стимула (слова, образа, звука, идеи) влияет на последующее восприятие и поведение человека, часто на неосознаваемом уровне. В рекламе и PR этот механизм используется как инструмент «преднастройки» сознания целевой аудитории.

Механизм действия:

Прайминг активирует в памяти определённые ассоциативные сети. Когда человек сталкивается со стимулом-праймом, у него временно повышается доступность связанных с ним понятий. Например, если перед показом рекламы автомобиля зритель видит изображение горных вершин и свободы, у него активируются ассоциации «свобода», «приключение», «мощь», которые затем проецируются на восприятие самого автомобиля.

Примеры использования в рекламе и PR:

Визуальный прайминг в рекламе. Реклама дорогих часов часто размещается в гляцевых журналах рядом с изображениями роскошных яхт, особняков и дорогих костюмов. Эти образы служат праймом, который «настраивает» читателя на восприятие часов как атрибута успеха и высокого социального статуса. Сам товар может быть показан крупным планом, но его ценность уже задана контекстом.

Вербальный прайминг в политическом PR. В предвыборной кампании кандидата его выступления и интервью могут предваряться такими словами, как «надёжность», «стабильность», «опыт». Когда аудитория затем слышит фамилию кандидата, эти понятия уже активированы в её сознании, и она автоматически связывает их с его личностью, даже если в самой речи эти слова не повторяются.

Аудиальный прайминг. В супермаркетах часто играет медленная, расслабляющая музыка. Это аудиальный прайм, который подсознательно настраивает покупателей на неторопливый выбор и, как следствие, увеличивает время пребывания в магазине и сумму покупок.

	Прайминг через новостной контекст в PR. Если PR-служба компании публикует серию статей об экологических проблемах, а затем выпускает пресс-релиз о новой «зелёной» упаковке своего продукта, то первый информационный поток служит праймом. Он подготавливает аудиторию к тому, чтобы воспринять новость об упаковке как социально значимую и заслуживающую одобрения. Заключение: Прайминг — это тонкий, но очень мощный инструмент. Его эффективность заключается в том, что он действует на подсознательном уровне, минуя критическое восприятие. Поэтому в руках профессионалов он позволяет формировать нужные ассоциации и оценки, не прибегая к прямому и часто вызывающему отторжение убеждению.	
--	--	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Психология» является формирование у студентов представлений о предмете и методах исследования в психологии, о познавательных процессах, эмоциональной и мотивационной сферах личности, о механизмах возникновения новых форм поведения. Ознакомление студентов со способами воздействия на свое психическое состояние. Формирование у студентов способности к психологическому анализу событий и ситуаций обыденной жизни. Получение знаний о закономерностях, принципах и механизмах воспитания и обучения, формах организации обучения.

В области воспитания личности целью подготовки по данной дисциплине является формирование личностных качеств необходимых для эффективной профессиональной деятельности, таких как целеустремленность, организованность, трудолюбие, профессиональная этика, способность принимать ответственные решения, умение работать в коллективе, творческие способности, коммуникативность.

11.1 Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- постановка задачи;
- основные сведения по теме лекции;
- результаты и выводы.

11.2 Методические указания для обучающихся по участию в семинарах Учебным планом не предусмотрено

11.3 Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы.

В ее состав входят:

- формулировка темы, целей и задач занятия;
- обоснование значимости темы для профессиональной подготовки;
- связь с другими разделами курса;
- изложение теоретических основ;
- разъяснение методов и приёмов выполнения заданий;

- требования к результату работы;
- инструктаж по технике безопасности;
- проверка готовности студентов;
- пробное выполнение заданий;
- указания по самоконтролю.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Она может сопровождаться:

- дополнительные разъяснения по ходу работы;
- устранение затруднений;
- текущий контроль и оценка результатов;
- поддержка работоспособности технических средств;
- ответы на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит:

- подведение итогов занятия (анализ успехов и недочётов);
- оценка работы отдельных студентов;
- ответы на вопросы;
- рекомендации по устранению пробелов в знаниях и навыках;
- сбор отчётов для проверки;
- информация о подготовке к следующему занятию (включая список литературы).

Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально. Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально.

11.4 Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ
Учебным планом не предусмотрено

11.5 Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/ выполнения курсовой работы
Учебным планом не предусмотрено

11.6 Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Основными методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются источники из перечня печатных и электронных учебных изданий, указанных в таблице 8. Кроме этого, обучающийся может пользоваться электронными ресурсами, указанными в таблицах 9 и 11.

11.7 Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль включает в себя:

- контроль посещаемости;
- устный опрос по материалам лекций;
- устный опрос по практическим занятиям.
- письменный опрос по вопросам практического занятия
- письменное выполнение заданий лабораторных работ с защитой отчетов;
- письменный опрос в форме тестирования

В течение семестра обучающиеся загружают в ЭИОС ГУАП отчётные материалы, в соответствии с установленными НПП требованиями и методами проведения ТКУ, а НПП оценивают загруженные материалы. Оценка, сделанная НПП, зарегистрированным под своим логином и паролем, является оценкой результатов ТКУ.

Обучающийся, пропустивший аудиторное занятие (лекционное, практическое, лабораторное) по уважительной или неуважительной причине, обязан в срок не позднее 10 календарных дней с момента выхода на учёбу (или с даты пропуска, если причина неуважительная) представить письменные отчётные материалы по всем темам, разобранным на пропущенном занятии.

Форма письменной работы определяется преподавателем (НПП) и может включать:

- развёрнутый конспект лекции с ответами на контрольные вопросы;
- письменное решение практических задач, разобранных на занятии;
- выполнение пропущенного лабораторного задания в полном объёме с оформлением отчёта.

Письменные работы по пропущенным темам загружаются в ЭИОС ГУАП (раздел «Текущий контроль») в виде одного файла в формате PDF или DOCX. На титульном листе обязательно указываются: ФИО студента, группа, дата пропущенного занятия, тема занятия, подпись студента.

Работа проверяется НПП в течение 5 рабочих дней с момента загрузки. Оценка за представленную работу учитывается при подведении итогов ТКУ наравне с результатами, полученными при очном посещении.

Если пропущено более 30% аудиторных занятий по дисциплине без уважительной причины, студент обязан представить письменные работы по всем пропущенным темам в полном объёме до начала промежуточной аттестации (ПА). В противном случае допуск к ПА не предоставляется.

Итоговый результат по дисциплине формируется как совокупная оценка ТКУ (в течение семестра) и оценки, полученной на ПА (зачёт).

Вес ТКУ в итоговой оценке устанавливается рабочей программой дисциплины и доводится до сведения обучающихся в начале семестра (как правило, 30–50% итоговой оценки).

При проведении ПА все накопленные баллы/оценки ТКУ сохраняются и учитываются автоматически в ЭИОС. Пересдача отдельных элементов ТКУ в период ПА допускается только при наличии документально подтверждённой уважительной причины, согласованной с деканатом.

Если дисциплина завершается зачётом, то зачёт может быть выставлен автоматически («автомат») при выполнении следующих условий:

- набрано не менее 60% от максимально возможного балла ТКУ;
- отсутствуют задолженности по письменным работам (включая работы по пропущенным темам);
- все лабораторные работы защищены с положительной оценкой.

Для получения допуска к сдаче экзамена или зачёта (промежуточной аттестации) обучающийся в обязательном порядке должен выполнить следующие минимальные требования, установленные по результатам текущего контроля успеваемости (ТКУ).

Первое. Посещаемость аудиторных занятий должна составлять не менее 70% от общего числа занятий по дисциплине при отсутствии уважительных причин. В случае

пропуска занятий по уважительной причине (подтверждённой документально) допускается снижение порога посещаемости до 50%, но при этом студент обязан представить письменные работы по всем пропущенным темам с положительной оценкой. Если же пропуски не имеют уважительных причин, а посещаемость составляет менее 70%, допуск к ПА не предоставляется независимо от иных результатов.

Второе. Устный опрос по материалам лекций и практическим занятиям: за семестр студент должен получить хотя бы одну положительную оценку при устном ответе. Если студент ни разу не отвечал устно (в том числе из-за пропусков), он обязан письменно выполнить эквивалентные задания по всем темам лекций и практических занятий и получить за них зачёт.

Третье. Практические занятия: необходимо выполнить и защитить в устной или письменной форме не менее 60% практических заданий от общего числа, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Защита считается состоявшейся, если преподаватель (НПР) выставил положительную оценку в ЭИОС.

Четвёртое. Лабораторные работы (если они предусмотрены учебным планом): должны быть выполнены в полном объёме, оформлены в виде отчётов и загружены в ЭИОС ГУАП. Каждая лабораторная работа подлежит обязательной защите, по итогам которой выставляется оценка не ниже «удовлетворительно». Наличие хотя бы одной незащищённой или незачтённой лабораторной работы является безусловным основанием для отказа в допуске к ПА.

Пятое. Тестирование: в течение семестра должно быть пройдено не менее одного обязательного тестирования (если тестирование предусмотрено рабочей программой). Результат тестирования должен составлять не менее 50% правильных ответов. При отсутствии обязательного тестирования или результате ниже 50% студент обязан пересдать тест до начала сессии.

Шестое. Загрузка отчётных материалов в ЭИОС: все письменные работы, лабораторные отчёты, конспекты по пропущенным темам, а также иные материалы, определённые преподавателем, должны быть своевременно загружены в личный раздел студента в электронной информационно-образовательной среде ГУАП. Каждый загруженный материал должен быть проверен НПР и иметь статус «Зачтено» или положительную оценку. Материалы, загруженные с нарушением сроков или не принятые преподавателем, не учитываются.

Итоговое условие. Допуск к промежуточной аттестации оформляется только при одновременном соблюдении всех шести указанных требований. Невыполнение хотя бы одного из них означает, что студент не допущен к экзамену или зачёту. В таком случае он направляется на повторное изучение дисциплины или ликвидацию академической задолженности в порядке, установленном локальными нормативными актами ГУАП.

11.8 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и

промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой