

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.05.2026 20:25:33
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Институт мировой экономики и бизнеса**

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ

(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):

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Психология управления коммуникациями» входит в программу магистратуры «Рекламный менеджмент» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 9 тем и направлена на изучение навыков анализа конкретных ситуаций воздействия классических и современных средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение человека; навыков проведения психологических исследований в области массовой коммуникации; навыков воздействия на представления, эмоции и поведение человека с помощью классических и современных средств массовой коммуникации.

Целью освоения дисциплины является актуализировать и/или сформировать индикаторы компетенций, позволяющие ознакомиться с закономерностями воздействия классических (печати, радио, телевидения) и современных (локальных сетей и глобальной сети Интернет) средств массовой коммуникации на представления, эмоции и поведение человека

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Психология управления коммуникациями» 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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает принципы социальной ответственности профессиональной деятельности, методы оценки и прогнозирования возможных эффектов профессиональной деятельности в медиасфере.; ОПК-7.2 Умеет формировать систему оценочных показателей возможных эффектов профессиональной деятельности в медиасфере.; ОПК-7.3 Прогнозирует возможные эффекты и оценивает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на соответствие принципам социальной ответственности;
ПК-1	Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства; ПК-1.2 Организует работу по совершенствованию

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Психология управления коммуникациями» относится к обязательной части 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 управления коммуникациями».

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	Производственная практика; Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии;	Преддипломная практика;
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Базовые концепции рекламы и PR;	Преддипломная практика;
ПК-1	Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Производственная практика; <i>Клиентский сервис**</i> ; <i>Брендинг территорий**</i> ; <i>Аналитика социальных медиа для рекламы и PR**</i> ; <i>Цифровая креативная индустрия**</i> ; <i>Бизнес-риторика**</i> ;	Преддипломная практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Психология управления коммуникациями» составляет «2» 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)
			3
<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>	11		11
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27		27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Введение в психологию массовых коммуникаций¶	1.1	Подходы к изучению массовой коммуникации	Подходы: социологические (функционализм, критическая теория), психологические (теории влияния и эффектов), культурологические (семиотика, культурные исследования), экономико-индустриальные, технологические/медиаэкология, сетевые и вычислительные, этнография аудиторий.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Психология массовых коммуникаций: основные закономерности¶	2.1	Массовая коммуникация как источник информации	Массовая коммуникация обеспечивает оперативный, масштабный и относительно дешёвый доступ к информации, формируя общественную повестку и распространяемую картину мира. При этом на содержание влияют отбор и фрейминг (gatekeeping, редакционная политика, алгоритмы), что порождает риски искажения, фейков и информационного шума, требующие медиаграмотности.	ЛК, СЗ
		2.2	Массовая коммуникация как средство убеждения	Массовая коммуникация формирует установки и поведение через повестку, фрейминг и прайминг, повтор, эмоциональные апелляции, авторитет источника, социальное доказательство и сторителлинг. Эффективность усиливают сегментация и алгоритмическая персонализация, но растут риски манипуляций, что требует этики и медиаграмотности.	ЛК, СЗ
		2.3	Обучение в массовой коммуникации¶	Массовая коммуникация выполняет образовательную функцию, распространяя знания через СМИ, платформы и соцсети (edutainment, MOOCs, просветительские кампании), используя визуализацию, сторителлинг, микрообучение и интерактив. Эффективность зависит от доступности и качества контента, мотивации и обратной связи, при этом остаются вызовы достоверности, цифрового неравенства и информационной перегрузки.	ЛК, СЗ
		2.4	Социальное познание в массовой коммуникации	Массовая коммуникация направляет социальное познание, активируя когнитивные схемы, стереотипы и эвристики (фрейминг, прайминг, культивация), влияя на внимание, интерпретацию и атрибуцию. Восприятие сообщений модератируется социальной идентичностью, доверием к источнику и эффектом подтверждения, что может как усиливать поляризацию, так и поддерживать эмпатию и общие	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
			нормы.	
		2.5 Массовая коммуникация и психологическое состояние аудитории	Массовая коммуникация влияет на психологическое состояние через эмоциональное заражение, фрейминг и повестку: может усиливать тревожность/стресс (FOMO, негативный отбор новостей) или, напротив, снижать неопределённость и давать поддержку. Эффекты зависят от интенсивности потребления, доверия к источникам, личных уязвимостей и медийной грамотности, проявляясь в колебаниях настроения, эмпатии, выгорании, десенситизации и изменении самооценки через социальное сравнение.	ЛК, СЗ
		2.6 Влияние массовой коммуникации на социальное поведение	Массовая коммуникация модулирует социальное поведение через фрейминг, прайминг, социальное научение и нормы: усиливает конформность и социальное доказательство, запускает эффекты bandwagon и спирали молчания, распространяет инновации и сценарии взаимодействия (в т.ч. просоциальные/агрессивные). Сила влияния зависит от доверия к источнику, социальной идентичности, архитектуры платформ (алгоритмы, вирусность), интенсивности потребления и медийной грамотности, влияя на участие, кооперацию, стигматизацию и девиантность.	ЛК, СЗ
		2.7 Массовая коммуникация как платформа для социального взаимодействия¶	Массовая коммуникация выступает инфраструктурой для установления и координации социальных связей, обмена символами и нормами, формирования сообществ и коллективных действий онлайн и офлайн. Ее архитектура (форматы, алгоритмы, метрики внимания) определяет правила видимости и вовлечения, усиливая сетевые эффекты, эффект присутствия и механизмы репутации/социального капитала.	ЛК, СЗ
		2.8 Рабочие группы в массовой коммуникации¶	Рабочие группы в массовой коммуникации — это кросс-функциональные команды (редакция, продакшн, SMM, дизайн, аналитика/данные, техподдержка, PR/юристы), отвечающие за планирование, создание, дистрибуцию, модерацию и оценку контента. Их эффективность обеспечивают матричная координация и регламенты (бриф → продакшн → публикация → мониторинг → итерации), общие платформы (CMS, DAM, таск-менеджеры) и KPI/OKR, а также быстрая реакция на кризисы и обратную связь аудитории.	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.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 25 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Мандель Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>

2. Никулина С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С. А. Никулина. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 170 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>. – ISBN 978-5-4458-8658-7. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Коваленко И.В. Искусство социальных отношений. Модели взаимодействия в менеджменте: учебно-методический комплекс по дополнительной образовательной программе / И.В. Коваленко. - Электронные текстовые данные. – М.: РУДН, 2020. - 84 с.

2. Кузьмина Е.Г. Деловая культура и психология управления : учебное пособие : [16+] / Е. Г. Кузьмина, Н. В. Бубчикова. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2020. – 250 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562629>

3. Оришев А. Б. «Черные коммуникации»: как управляют массовым сознанием / А. Б. Оришев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 312 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485123>

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.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Психология управления коммуникациями».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.