

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о подписи:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.09.2020 10:36:36
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.О.04.12 «Психология массовых коммуникаций»

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Психология массовых коммуникаций» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. №512 (зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации 29.06.2017 г. регистрационный №47220).

Составители:

старший преподаватель
(ученая степень, ученое звание)

Д. С. Калинина
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»
25.06.2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой

д. с. н., доцент
(уч.степень, уч.звание)

С. В. Явон
(ФИО)

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета от 29.06.2021 г. Протокол № 16

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цельсвоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, связанных с аудиторией и эффектами, и направленных на развитие готовности к самостоятельной профессиональной деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ИОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы ИОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ИОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом	Знает: - каналы коммуникации и психологическую сущность коммуникационного процесса - причины удачной и неудачной коммуникации в сфере бизнеса - направленность массовых коммуникаций и ситуации, где ее необходимо использовать - специфику современных средств массовой коммуникации - цели, задачи, особенности исследований при проведении массовых коммуникаций - негативные эффекты массовой коммуникации в сфере бизнеса Умеет: - использовать современные средства массовой коммуникации - планировать и организовывать деятельность коммерческих структур - осуществлять мониторинг деятельности коммерческих структур Владеет: - методами осуществления эффективной межличностной и массовой коммуникации - навыками подготовки и проведения PR-акций - технологиями формирования индивидуального и корпоративного имиджа - технологией проведения исследований при организации массовых коммуникаций - навыками борьбы с последствиями негативных эффектов массовой коммуникации в сфере бизнеса	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Б1.О.04 Общепрофессиональный модуль).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 53.е. (180 час.), их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	56/ 16
занятия лекционного типа (лекции)	24 / 8
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	32 / 8
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	97 / 155
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	97/ 155
Контроль (часы на экзамен)	27 / 9
Промежуточная аттестация	экзамен

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятел ьная работа, час	
		Лекции , час	Практи ческие занятия , час		
ОПК-4: ИОПК-4.2.; ОПК-5: ИОПК-5.2.; ОПК-7: ИОПК-7.1., ИОПК-7.2.	Тема 1. СМИ и психологические эффекты массовой коммуникации. Массовое сознание как социальный феномен. Эффекты массовой коммуникации. Становление и развитие политического консалтинга. Коммуникационный процесс и средства массовой информации. Средства массовой информации и их роль в массовой коммуникации.	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.Инди видуальная работа.
	Практическое занятие1. СМИ и психологические эффекты массовой коммуникации.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			13 / 20	
ОПК-4: ИОПК-4.2.; ОПК-5: ИОПК-5.2.; ОПК-7: ИОПК-7.1.,	Тема 2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Роль механизмов адаптации и привыкания в восприятии массовой информации. Интерес как фактор	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятел ьная работа, час	
		Лекции , час	Практи ческие занятия , час		
ИОПК-7.2.	коммуникации. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации.				
	Практическое занятие 2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			12 / 20	
ОПК-4: ИОПК-4.2.; ОПК-5: ИОПК-5.2.; ОПК-7: ИОПК-7.1., ИОПК-7.2.	Тема 3. Психология массового поведения и пропаганда. Понятие массы, теории «массового общества». Закономерности массового поведения и реклама.. СМИ как «четвертая власть». Способы побуждения людей к действию. Изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ориентаций и потребностей в определенной информации.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.
	Практическое занятие 3. Психология массового поведения и пропаганда.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			12 / 20	
ОПК-4: ИОПК-4.2.; ОПК-5: ИОПК-5.2.; ОПК-7: ИОПК-7.1., ИОПК-7.2.	Тема 4. Психология рекламного воздействия. Психологические механизмы различных видов рекламного воздействия. Психология восприятия рекламы. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Речевое воздействие в рекламе. Понятие коммуникативной эффективности рекламы.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.
	Практическое занятие 4. Психология рекламного воздействия.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			12 / 19	
ОПК-4: ИОПК-4.2.; ОПК-5: ИОПК-5.2.; ОПК-7: ИОПК-7.1., ИОПК-7.2.	Тема 5. Психология слухов. Слухи как специфический вид межличностной коммуникации. Механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Природа слухов. Классификация слухов. Факторы циркуляции слухов.	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.
	Практическое занятие 5. Психология слухов.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			12 / 19	
ОПК-4: ИОПК-4.2.; ОПК-5: ИОПК-5.2.; ОПК-7: ИОПК-7.1., ИОПК-7.2.	Тема 6. Психология имиджа, как носителя массовой информации и мода. Имидж как коммуникативная единица массового сознания. Социально-психологические функции имиджа. Психологические особенности коммуникации внутренней общественности и имидж организации. Мода как социально-психологический феномен. Язык массовой коммуникации.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.
	Практическое занятие 6. Психология имиджа, как носителя массовой информации и мода.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			12 / 19	
ОПК-4: ИОПК-4.2.; ОПК-5: ИОПК-5.2.; ОПК-7: ИОПК-7.1., ИОПК-7.2.	Тема 7. Психология творчества в коммуникационных процессах. Психология и механизмы творчества. Методы активизации творческого мышления. Психологические особенности научного творчества. Психологические особенности творческого работника в связях с общественностью. Психодиагностика способностей к обучению и самообучению.	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятел ьная работа, час	
		Лекции , час	Практи ческие занятия , час		
	Практическое занятие 7. Психология творчества в коммуникационных процессах.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			12 / 19	
ОПК-4: ИОПК-4.2.; ОПК-5: ИОПК-5.2.; ОПК-7: ИОПК-7.1., ИОПК-7.2.	Тема 8. Психологические исследования массовой коммуникации и психология менеджмента массовой коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации. Психологические основы общего алгоритма построения массовых коммуникаций. Оценка психологической эффективности массовой коммуникации. Социально-психологические эффекты массовой коммуникации.	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.
	Практическое занятие 8. Психологические исследования массовой коммуникации и психология менеджмента массовой коммуникации.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			12 / 19	
	ИТОГО		24 / 8	32 / 8	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- репродуктивные технологии;
- технологии развивающего обучения;
- информационные технологии *Miro, Google-документы, Zoom*.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- развитие умений и навыков подготовки и выступления с докладами, сообщениями, презентациями;
- обсуждение вопросов по учебному материалу дисциплины;

- выполнение и анализ практических заданий;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий по всем темам.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

- изучение учебной литературы по курсу;
- работу с ресурсами Интернет;
- подготовку к практическим (семинарским) занятиям;
- выполнение практических заданий;
- выполнение индивидуальной работы;
- подготовку к тестированию по темам курса;
- подготовку к промежуточной аттестации по курсу.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Крысько, В. Г. Социальная психология. Курс лекций : учеб. пособие для вузов по специальности "Педагогика и психология" / В. Г. Крысько. - 4-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Москва : Вузов.учеб. [и др.], 2020. - 256 с. : табл. - URL: <https://new.znaniyum.com/read?id=355744> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0204-6. - 978-5-16-004856-7. - Текст : электронный.
2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2018. - 188 с. - (Высшее образование). - Прил. - Слов. реклам. терминов. - URL: <https://znaniyum.com/read?id=328133> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
3. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / А. М. Руденко, А. В. Литвинова. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2019. - 304 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Глоссарий. - URL: <https://znaniyum.com/read?id=346893> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01663-3 (РИОР). - 978-5-16-102644-1 (ИНФРА-М, online). - Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") : учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и образования, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2017. - 259 с. - Слов. - URL: <http://znaniyum.com/bookread2.php?book=415250> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 324 с. - Слов. - URL: <https://znaniyum.com/read?id=358550> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный.
6. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Глоссарий. - URL: <http://https://znaniyum.com/read?id=358540> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03544-9. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

7. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / С. А. Варакута. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. : табл. - (Высшее образование). - URL: <https://znaniyum.com/read?id=367327> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-003443-0. - 978-5-16-101780-7. - Текст : электронный.

8. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учеб.пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" / М. В. Гундарин. - Москва : ФОРУМ [и др.], 2007. - 334 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-150-3. - 978-5-16-003152-1 : 134-09;121-88;88-99. - Текст : непосредственный.
9. Журавлев, А. Л. Социальная психология : учеб.пособие для вузов по направлениям и специальностям психологии / А. Л. Журавлев, В. А. Соснин, М. А. Красников ; под общ. ред. А. Л. Журавлева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ФОРУМ, 2020. - 496 с. - (Высшее образование). - URL: <https://znanium.com/read?id=355420> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-91134-494-8. - Текст : электронный.
10. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве : учеб.пособие для вузов по направлениюподгот. 42.04.02 "Журналистика" / В. А. Евдокимов. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 224 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=351568> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-108334-5 (online). - Текст : электронный.
11. Истратова, О.Н. Психология эффективного общения и группового взаимодействия : учеб.пособие для вузов / О. Н. Истратова, Т. В. Эксакусто. - Документ read. - Ростов-на-Дону [и др.] : Изд-во ЮФУ, 2018. - 192 с. - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=343839> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9275-2848-6. - Текст : электронный.
12. Кашапов, М. М. Психология творческого мышления : учеб.пособие для вузов по направлениям подгот. 37.03.01 "Психология" (квалификация (степень) "бакалавр", 44.04.04 "Проф. обучение (по отраслям)" (квалификация (степень) "магистр") / М. М. Кашапов. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 436 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=365684> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-105602-8. - Текст : электронный.
13. Королев, Л. М. Социальная психология : учебник для вузов по укрупн. группам направлений подгот. "Образование и пед. науки", "Соц. работа", "Орг. работы с молодежью" (уровень бакалавриата) / Л. М. Королев. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2019. - 208 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=353592> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03134-2. - Текст : электронный.
14. Кравченко, Ю. Е. Психология эмоций. Классические и современные теории и исследования : учеб.пособие для вузов по укрупн. группе специальностей направлений 37.00.00 "Психиолог. науки" (квалификация (степень) "бакалавр") / Ю. Е. Кравченко. - Документ read. - Москва : ФОРУМ и [др.], 2021. - 544 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=360503> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-00091-706-0 (ФОРУМ). - 978-5-16-107833-4 (ИНФРА-М, online). - Текст : электронный.
15. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учеб.для вузов по специальности "Связи с общественностью" / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий. - Изд. 3-е, испр. и перераб. - Москва : Аспект Пресс, 2009. - 302 с. : ил., табл. - (Учебники для вузов). - ISBN 978-5-7567-0538-6 : 198-71;220-77;167-20. - Текст : непосредственный.
16. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб.для студентов бакалавриата по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ.ред. проф. Ф. И. Шаркова. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2018. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358566> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный.
17. Шарков, Ф. И. Коммуникология : Энциклопедический словарь-справочник : учеб.пособие для подгот. бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков ;

- Международ. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К [и др.], 2019. - 766 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358389> (дата обращения: 15.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : электронный.
18. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб.пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений, Каф. связей с общественностью. - Москва : Акад. проект ; Екатеринбург : Деловая кн., 2007. - 300 с. - (Gaudeamus.Социология). - Глоссарий. - ISBN 5-8291-0788-0. - 5-88687-175-6 : 103-70;96-03;87-56;96-03. - Текст : непосредственный.
19. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб.пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений, Каф. связей с общественностью. - Москва : Акад. проект ; Екатеринбург : Деловая кн., 2007. - 300 с. - (Gaudeamus.Социология). - Глоссарий. - ISBN 5-8291-0788-0. - 5-88687-175-6 : 103-70;96-03;87-56;96-03. - Текст : непосредственный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000 - . - URL : <https://elibrary.ru> (дата обращения: 13.05.2021). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : сайт. - URL:<http://window.edu.ru/>(дата обращения: 13.05.2021). - Текст : электронный.
3. Университетская информационная система РОССИЯ : сайт. - URL:<http://uisrussia.msu.ru>(дата обращения: 13.05.2021). - Текст : электронный.
4. Федеральная служба государственной статистики : сайт. - Москва, 1999 - . - URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 13.05.2021). - Текст: электронный.
5. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». - Тольятти, 2010 - . - URL :<http://elib.tolgas.ru>(дата обращения 13.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Электронно-библиотечная система Znanium.com: сайт / ООО "ЗНАНИУМ". - Москва, 2011 - . - URL :<https://znanium.com/> (дата обращения 13.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
7. Электронно-библиотечная система Лань: сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 13.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	Консультант Плюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

- компьютерные классы университета;
- библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр.точку	Макс. возм. кол-во баллов
Сообщение / презентация	8	5	40
Практическое задание	5	10	50
Индивидуальная работа	1	10	10
			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Примерные темы сообщений / презентаций

Практическое занятие 1. СМИ и психологические эффекты массовой коммуникации

1. Массовое сознание: психологическое и социально-психологическое измерение.
2. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
3. Аудитория массовой коммуникации.
4. Механизмы психологической защиты в массовой коммуникации.
5. Связь с аудиторией в теле-, радио-, интернет-коммуникациях.

Практическое занятие 2. Психические процессы и состояния в массовой коммуникации

1. Коммуникационный процесс и СМИ.
2. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
3. Психологические эффекты в массовой коммуникации.
4. Коммуникативные барьеры и ошибки в процессе коммуникации.
5. Роль эмоций в восприятии массовой информации.

Практическое занятие 3. Психология массового поведения и пропаганда

1. Пропаганда и агитация в деятельности СМИ.
2. Манипулирование: природа, способы, последствия.
3. Особенности коммуникаций лидеров масс (политических и общественных деятелей, артистов, актеров и т.д.).
4. Способы побуждения людей к действию.
5. Формы манипулирования общественным мнением.

Практическое занятие 4. Психология рекламного воздействия

1. Психология рекламного воздействия: когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты.
2. Психология восприятия рекламы потребителем.
3. Игровые приемы в рекламе.
4. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе.
5. Мотивация и психологические задачи в рекламе.

Практическое занятие 5. Психология слухов

1. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений.
2. Социально-психологические факторы распространения слуха.
3. Экспрессивные слухи в массовой коммуникации.
4. Борьба со слухами.
5. Роль личного интереса в распространении слухов.

Практическое занятие 6. Психология имиджа, как носителя массовой информации и мода

1. Язык массовой коммуникации.
2. Социальный стереотип как важнейшая составляющая имиджа.
3. Психологические и социально-психологические аспекты возникновения и распространения моды.

4. История изучения моды.
5. Роль психологии массовой коммуникации в формировании корпоративной культуры.

Практическое занятие 7. Психология творчества в коммуникационных процессах

1. Психологические аспекты творческой деятельности.
2. Творческие способности и творческое мышление.
3. Методы активизации творческого мышления.
4. Креатив в PR и рекламной деятельности.
5. Психология творчества PR-мена, создателя рекламы.

Практическое занятие 8. Психологические исследования массовой коммуникации и психология менеджмента массовой коммуникации

1. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации.
2. Фокус-группа. Правила проведения фокус-групп.
3. Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации.
4. Б. Берельсон, Э. Катц и Г. Годэ о «двухступенчатом потоке коммуникации».
5. Возможности бихевиоризма, теории групповой динамики, когнитивизма, интеракционизма, социометрии и других учений и школ в изучении массовой коммуникации.

Примерные практические задания

Задание 1.

Сделайте сравнительный анализ межличностного и опосредованного (с помощью СМИ) видов общения.

Критерии сравнения	Виды общения	
	Межличностное общение	Общение в условиях массовой коммуникации
Наличие посредника в общении		
Субъекты общения		
Характер общения		
Наличие обратной связи		
Соблюдение норм		
Коммуникатор		
Реципиент		
Распределение коммуникативных ролей		
Характер восприятия сообщения		
Социальная или индивидуальная ориентированность общения		
Другое (впишите)		

Задание 2.

«Товарный знак – часть фирменного стиля, его функции многообразны. В психологическом плане для потребителя наличие товарного знака выступает как гарантия высокого качества (обеспечивает надежную гарантию качества)…».

Продолжите характеристику роли и значения товарного знака, попеременно раскрывая гарантирующую, индивидуализирующую, рекламную и охранную функции товарного знака.

Задание 3.

Опираясь на общее представление об аудитории массовой коммуникации, раскройте специфические особенности аудитории информационного пространства моды.

Задание 4.

Опишите 2-3 примера аномального психического состояния (личности, группы, аудитории) в массовой коммуникации.

Задание 5.

Коммуникативная эффективность рекламы складывается из следующих уровней: когнитивный уровень (влияние рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах),

аффективный уровень (влияние рекламы на формирование позитивного отношения к ней), поведенческий (конативный) уровень (влияние рекламы на формирование намерений вступить в контакт с фирмой или приобрести ее товары).

Оцените качество рекламной деятельности какой-либо организации, исходя из этих факторов.

Примерные темы индивидуальных работ

1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление.
2. Особенности общения в условиях массовой коммуникации.
3. Коммуникация в современном глобальном обществе.
4. Массовая коммуникация и межличностное общение: сходство и различие.
5. Средства массовой коммуникации и их особенности (психологический аспект).
6. Психология процесса коммуникации.
7. Развитие социально-психологических исследований массовой коммуникации.
8. Психологические эффекты массовой коммуникации.
9. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.
10. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
11. Особенности познавательных психических процессов в массовой коммуникации.
12. Аудитория массовой коммуникации.
13. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ.
14. Слух как СМИ. Природа и разновидности слухов в массовой коммуникации.
15. Развитие социально-психологических исследований эффективности массовой коммуникации.
16. Психология творчества в коммуникативном процессе.
17. Мода как феномен массовой коммуникации.
18. Психологические аспекты функционирования моды и модного поведения.
19. Психология корпоративной символики.
20. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.
21. PR и пропаганда: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты).
22. PR и реклама: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты).
23. Психологическое воздействие в рекламе.
24. Психологическая эффективность рекламы.
25. Социально-психологические особенности функционирования и восприятия важнейших каналов массовой коммуникации.

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Устно-письменная форма предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Примерный перечень вопросов к экзамену

(ОПК-4:ИОПК-4.2.;ОПК-5:ИОПК-5.2.;ОПК-7:ИОПК-7.1.,ИОПК-7.2.)

1. Массовое сознание: психологическое и социально-психологическое измерение.
2. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
3. Аудитория массовой коммуникации.
4. Механизмы психологической защиты в массовой коммуникации.
5. Связь с аудиторией в теле-, радио-, интернет-коммуникациях.
6. Коммуникационный процесс и СМИ.
7. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.
8. Психологические эффекты в массовой коммуникации.

9. Коммуникативные барьеры и ошибки в процессе коммуникации.
10. Роль эмоций в восприятии массовой информации.
11. Пропаганда и агитация в деятельности СМИ.
12. Манипулирование: природа, способы, последствия.
13. Особенности коммуникаций лидеров масс (политических и общественных деятелей, артистов, актеров и т.д.).
14. Способы побуждения людей к действию.
15. Формы манипулирования общественным мнением.
16. Психология рекламного воздействия: когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты.
17. Психология восприятия рекламы потребителем.
18. Игровые приемы в рекламе.
19. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе.
20. Мотивация и психологические задачи в рекламе.
21. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений.
22. Социально-психологические факторы распространения слуха.
23. Экспрессивные слухи в массовой коммуникации.
24. Борьба со слухами.
25. Роль личного интереса в распространении слухов.
26. Язык массовой коммуникации.
27. Социальный стереотип как важнейшая составляющая имиджа.
28. Психологические и социально-психологические аспекты возникновения и распространения моды.
29. История изучения моды.
30. Роль психологии массовой коммуникации в формировании корпоративной культуры.
31. Психологические аспекты творческой деятельности.
32. Творческие способности и творческое мышление.
33. Методы активизации творческого мышления.
34. Креатив в PR и рекламной деятельности.
35. Психология творчества PR-мена, создателя рекламы.
36. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации.
37. Фокус-группа. Правила проведения фокус-групп.
38. Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации.
39. Б. Берельсон, Э. Катц и Г. Годэ о «двухступенчатом потоке коммуникации».
40. Возможности бихевиоризма, теории групповой динамики, когнитивизма, интеракционизма, социометрии и других учений и школ в изучении массовой коммуникации.

Примерный перечень заданий для тестирования

1. Социально-психологическая общность, характеризующаяся отсутствием какой-либо структуры, размытостью состава и ситуативностью, называется
 - масса
 - толпа
 - аудитория
2. Неосознанное (или осознанное) влияние одного человека на другого, вызывающее определенные изменения в его психологии и поведении
 - восприятие
 - внушение
 - подражание
3. Исследования массовой коммуникации приобретают практическую направленность в связи
 - с проведением пропагандистских акций
 - с созданием новейших средств массовой коммуникации
 - с потребностями информировать и развлекать
 - данные исследования носят только теоретический характер

4. Основные направления эмпирических исследований массовой коммуникации
 - исследование продажи медиа-продукции
 - исследование производства медиа-продукции
 - исследование содержания медиа-продукции
 - исследование потребления медиа-продукции
5. Одной из особенностей общения в условиях массовой коммуникации является
 - непосредственность общения
 - опосредованность общения
 - свобода общения
 - масштаб общения
6. Для общения в условиях массовой коммуникации характерна _____ обратная связь
 - отсроченная
 - прямая
 - косвенная
 - латентная
7. Для общения в условиях массовой коммуникации характерна
 - массовость субъектов общения
 - единичность субъектов общения
 - отсутствие субъектов общения
 - отсутствие объектов общения
8. «Психологическое состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации» называется
 - установкой
 - стереотипом
 - ощущением
 - восприятием
9. К видам слухов относят
 - слух-желание
 - субъективный слух
 - объективный слух
 - проективный слух
10. Толпа, которая состоит из людей, объединенных желанием добыть или вернуть себе некие ценности
 - экспрессивная
 - стяжательская
 - агрессивная
 - паническая

Полный фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в банке вопросов электронного учебного курса дисциплины в ЭИОС университета <http://sdo.tolgaz.ru/>, а также хранится в бумажном и (или) электронном виде на кафедре-разработчике.