




Частное учреждение высшего образования
«Институт государственного администрирования»

Психолого-педагогический факультет
Кафедра психологии и педагогики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 П.Н. Рузанов
«28» августа 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И
РЕКЛАМЫ**

Направление подготовки	37.03.01 Психология
Направленность подготовки	Психологическое консультирование
Уровень	бакалавриат
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная

Москва 2023 г.

Рабочая программа по дисциплине составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 «Психология», профиль: Психологическое консультирование; формы обучения: очная, очно-заочная.


СОСТАВИТЕЛЬ

К.пед.н., доц. Данилов В.А.
(расшифровка подписи)

РАССМОТРЕНА

на заседании кафедры психологии и педагогики
14 августа 2023 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой


(подпись) Д.пс.н., проф. Тышковский А.В.
(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник
учебно-методического отдела

(подпись)

Т.В. Попова

(расшифровка
подписи)

Аннотация

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.11.01 «Психология социальных коммуникаций и рекламы» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 37.03.01 «Психология», направленности «Психологическое консультирование» утвержденного Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29.07.2020 №839

Дисциплина направлена на формирование представлений обучающихся о психологических феноменах и процессах, характерных для социальных коммуникаций и рекламы, изучение объективных закономерностей протекания психических процессов у потребителя при восприятии различных видов рекламы.

В процессе изучения курса у обучающихся формируется понимание природы и необходимости связей с общественностью, процессов, происходящих в коммуникативном пространстве и в органах власти – как элементе этого пространства. Все это способствует выработке навыков подготовки и принятия решений, относящихся к сфере PR, и адекватного использования стандартных PR-приёмов и механизмов по различным аспектам организационной проблематике.

Задачи курса:

- изучение психологического воздействия на сознание потребителя семиотических знаков, используемых в рекламе;
- изучение влияния рекламы на продвижение товара или услуги на рынке;
- изучение психологических механизмов узнавания рекламируемых товаров, услуг, организаций или физических лиц;
- формирование у студентов навыка составления рекламных текстов и создания рекламных макетов;
- формирование представлений студентов о закономерностях, формах и специфике функционирования связей с общественностью в органах власти

Дисциплина «Психология социальных коммуникаций и рекламы» реализуется в рамках вариативной части учебного плана. Общая трудоемкость дисциплины по Учебному плану составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, продолжительность обучения -1 семестр. Экзамен.

Оглавление

1. Выписка из ФГОС
2. Выписка из Учебного Плана
 - 2.1. Трудоёмкость дисциплины
 - 2.2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине
4. Место дисциплины в структуре образовательной программы
5. Объем дисциплины и виды учебной работы
6. Содержание и структура дисциплины
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
8. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине
 - 8.1. Виды и трудоемкость самостоятельной работы
 - 8.2. Информационно-методические ресурсы самостоятельной работы
 - 8.3. Самостоятельное изучение тем/разделов дисциплины
 - 8.4. Требования к обучающимся в ходе выполнения самостоятельной работы
9. Методические указания к оформлению разных форм отчетности по самостоятельной работе
 - 9.1. Эссе
 - 9.2. Реферат
 - 9.3. Дискуссия
10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
 - 10.1. Примерный перечень вопросов к экзамену
 - 10.2. Оценивание обучающегося на экзамене
11. Основная и дополнительная учебная литература дисциплины
 - 11.1. Основная литература
 - 11.2. Дополнительная литература
12. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» дисциплины
13. Информационные технологии, используемые для осуществления образовательного процесса по дисциплине
 - 13.1. Информационные технологии
 - 13.2. Программное обеспечение
 - 13.3. Информационные справочные системы
14. Материально-техническое обеспечение дисциплины
15. Дополнения и изменения РПД
16. Современные электронные учебные и справочные системы и профессиональные базы данных
17. Комплект лицензионного программного обеспечения

Выписка из стандарта

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО)

Утвержден приказом Минобрнауки РФ №839 от 29.07.2020

Направление подготовки – **37.03.01 Психология**

Направленность подготовки:

Психологическое консультирование

Квалификация – бакалавр

1. Выписка из Учебного Плана о трудоемкости дисциплины и закреплении за ней компетенций

1.1. Трудоёмкость дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108 часов (3 ЗЕТ)

	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Всего часов	108	108
Лекции	28	18
Практические занятия	38	26
Лабораторные занятия	-	-
Всего (контактная раб)	66	44
Самостоятельная работа	15	37
Курсовая работа	-	-
Форма контроля	Экзамен +27	Экзамен +27

1.2. Компетенции, закреплённые за дисциплиной:

В результате освоения дисциплины в соответствии с ФГОС выпускник программы бакалавриата должен обладать следующими компетенциями:

Компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПКО-2 Способен осуществлять мониторинг учебно-воспитательного процесса и диагностику образовательной среды в образовательных учреждениях дошкольного, начального, среднего общего и среднего профессионального образования (в том числе, при подготовке психологических кадров) с учетом современных активных и интерактивных методов обучения и инновационных технологий	ПКО-2.1 Знает: требования к проектированию, реализации и оценке учебно-воспитательного процесса, а также к диагностике образовательной среды; функционал психолого-педагогических кадров в учреждениях образования ПКО-2.2 Умеет: самостоятельно проектировать, реализовывать и оценивать отдельные компоненты учебно-воспитательного процесса и инновационных технологий обучения, диагностические методики и отдельные приёмы оценки образовательной среды.
ПК-3	

<p>Способен осуществлять просветительскую деятельность среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества</p>	<p>ПК-3.1 Знает: основные задачи, направления, способы работы по приобщению населения к достижениям ответственной и мировой психологической мысли</p> <p>ПК-3.2 Умеет: подбирать содержание, методы, приемы занятий по формированию психологической культуры общества.</p>
---	--

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Целью освоения дисциплины является формирование представлений обучающихся о психологических феноменах и процессах, характерных для социальных коммуникаций и рекламы, изучение объективных закономерностей протекания психических процессов у потребителя при восприятии различных видов рекламы.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (РО)	
	Знания, умения, навыки (содержание)	Коды
ПКО-2.1	Знать: требования к проектированию, реализации и оценке учебно-воспитательного процесса, а также к диагностике образовательной среды; функционал психолого-педагогических кадров в учреждениях образования	РОз-1
ПКО-2.2	Уметь: самостоятельно проектировать, реализовывать и оценивать отдельные компоненты учебно-воспитательного процесса и инновационных технологий обучения, диагностические методики и отдельные приёмы оценки образовательной среды.	РОу-1
ПК-3.1	Знать: основные задачи, направления, способы работы по приобщению населения к достижениям ответственной и мировой психологической мысли	РОз-2
ПК-3.2	Уметь: подбирать содержание, методы, приемы занятий по формированию психологической культуры общества.	РОу-2

4. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология социальных коммуникаций и рекламы» относится к дисциплинам вариативной части, профильного модуля Учебного плана, код по учебному плану Б1. В.ДВ. 11.01

4.1. Пререквизиты и постреквизиты дисциплины

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных

обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин-пререквизитов: «Общая психология (с практикумом)», «Психология развития и возрастная психология», «Социальная психология».

Изучение дисциплины является базовым для последующего освоения программного материала дисциплин-постреквизитов: «Политическая психология», «Конфликтология».

5. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов 3 ЗЕТ

	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Всего часов	108	108
Лекции	28	18
Практические занятия	38	26
Лабораторные занятия	-	-
Всего (контактная раб)	66	44
Самостоятельная работа	15	37
Курсовая работа	-	-
Форма контроля	Экзамен +27	Экзамен +27

6. Содержание, структура и трудоёмкость дисциплины

Очная форма обучения

Наименование основных разделов (модулей)	Всего (час)	Контакт. работа	Лекции	Практ занятия	Самост. раб.	Результаты обучения
Раздел 1. Психология рекламы как отрасль науки и практики	25	20	8	12	5	РОз-1 РОу-2
Раздел 2. Психологическое воздействие и этические проблемы рекламы и PR	31	26	12	14	5	РОз-2 РОу-1
Раздел 3. Связи с общественностью в органах власти (GR)	25	20	8	12	5	РОз-1 РОу-2
Всего по курсу часов	108	66	28	38	15	
форма контроля	Экзамен +27					
Итого	108 часов					

Очно-заочная форма обучения

Наименование основных разделов (модулей)	Всего (час)	Контакт. работа	Лекции	Практ занятия	Самост. раб.	Результаты обучения
Раздел 1. Психология рекламы как отрасль науки и практики	26	14	6	8	12	РОз-1 РОу-2
Раздел 2. Психологическое воздействие и этические проблемы рекламы и PR	27	14	6	8	13	РОз-2 РОу-1
Раздел 3. Связи с общественностью в органах власти (GR)	28	16	6	10	12	РОз-1 РОу-2
Всего по курсу часов	108	44	18	26	37	
форма контроля	Экзамен +27					
Итого	108 часов					

Тематическое содержание разделов дисциплины

Раздел I. Психология рекламы как отрасль науки и практики.

Тема 1.1. Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения. Предмет, объект, задачи и проблемы психологии рекламы. История развития психологии рекламы, основные подходы и направления.

Понятие рекламы. Определение рекламы. Определение психологии рекламы как отрасли психологии. Психология рекламы как прикладная дисциплина. Реклама как социально-психологическая установка. Психология рекламной коммуникации. Типы рекламной коммуникации (односторонняя коммуникация, с обратной связью, с обширными межличностными связями). Системный анализ рекламной коммуникации. Реклама и личность. Концепция рекламы как "коммуникации для коммуникаций". Психология рекламы на рубеже XIX—XX столетий. Основные теоретические положения, цели и задачи суггестивного подхода в психологии рекламы. Основные теоретические положения, цели и задачи маркетингового подхода в психологии рекламы. Изучение влияния рекламы на "целевые группы". Сравнительный анализ суггестивного и маркетингового подходов. Реклама как "опредмечивание" потребностей.

Тема 1.2. «Паблик рилейшнз» как новая форма взаимодействий и коммуникаций. Цели, функции и институты «паблик рилейшнз»

Понятия и определения. Исторические предпосылки возникновения «паблик рилейшнз» (PR). Связи с общественностью: история и современность. Типы взаимодействий с общественностью. PR как условие организационной и политической культуры. Философия и идеология связей с общественностью. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания. «Паблик рилейшнз» и реклама.

Общие и специальные цели «паблик рилейшнз». Деятельностная направленность «паблик рилейшнз». Основные содержательные функции «паблик рилейшнз» и их характеристики: управления, взаимодействий, управляемого общения, достижение взаимопонимания, доверия, организация сотрудничества. Информационная, аналитическая и прогностическая, организационная и деятельностная функции.

Организации и службы «паблик рилейшнз» в различных системах управления и взаимодействий: структуры, кадровый состав, характер деятельности.

PR в системе государственного менеджмента на федеральном и региональном уровне: структурные подразделения, особенности функционирования.

PR в сфере политики: типы, структуры, характер деятельности.

PR в системе экономического менеджмента: связи с общественностью в условиях рыночной экономики, согласование экономических интересов, партнерских отношений.

Тема 1.3. Изучение феномена рекламы в социальной и экономической психологии
Социально-ориентированный подход в психологии рекламы. Изучение влияния рекламы на "нецелевые группы", на общество, культуру, на социальные нормы и ценности.

Тема 1.4. Психологические познавательные процессы в социальной коммуникации и рекламе.

Ощущения в условиях рекламных воздействий. Абсолютные и дифференциальные пороги ощущений, законы динамики ощущений. Цвет и звук в рекламе. Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов. Константность восприятия. Перцептивные иллюзии и их использование в рекламе. Иллюзии Миллера-Лаера, Вундта и др. Влияние культуры на возникновение перцептивных иллюзий. Внимание в рекламе. Объем, распределение, переключение, концентрация внимания. Теории внимания. Память в рекламе. Виды памяти и закономерности запоминания рекламной информации. Теоретические основы мнемотехники. Мнемотехника в рекламе. Мышление и воображение в рекламе. Принятие решений в процессе восприятия рекламных сообщений. Типы принятия решений и поведение потребителей. Информация и реклама.

Тема 1.5. Эмоции и мотивация потребительского поведения в рекламе.

Приемы повышения эмоциональности рекламных сообщений.

Концепция "рекламно-информационного комфорта". Теория установки и мотивация потребительского мышления и поведения. Когнитивный, аффективный и конативный компоненты социально-психологической установки в рекламе. Теория установки Узнадзе и теория социально-психологической установки. Парадокс Лапьера в рекламной деятельности.

Раздел 2. Психологическое воздействие и этические проблемы рекламы и PR

Тема 2.1. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.

Методы психологического воздействия в рекламе (общая характеристика). Гипноз и внушение в рекламе. Подражание, заражение и убеждение. Миф и стереотип в рекламе. Психологические механизмы ореола, сравнения, идентификации, фрейминга и др.

Тема 2.2. Приемы и методы скрытой рекламы.

Феномен и методика "25-го кадра" Дж.Вайкери, история фа. Психология рекламных шоу.

Тема 2.3. Психологическая экспертиза рекламы

Реклама и проблема психического здоровья. Проблема отношения населения к рекламе. Влияние агрессии в рекламе на население. Влияние рекламы на несовершеннолетних.

Тема 2.4. Роль общественных организаций и саморегулирования в рекламной практике, международный и российский опыт

Концепция "мозаичной культуры и роль рекламы в изменении структуры социальных норм и ценностей. Концепция рекламы в рамках социально-этичного маркетинга. Концепция саморегулирования рекламы.

Раздел 3. Связи с общественностью в органах власти (GR)

Тема 3.1. Цели, задачи и функции связей с общественностью в органах власти

Общие характеристики связей с общественностью (GR) как социально-психологического феномена и их деятельность в государственных органах и учреждениях.

Место связей с общественностью в организациях власти. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в организациях власти.

Функции и задачи связей с общественностью в организациях власти.

Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах. Стратегическое планирование и связи с общественностью.

Виды и особенности планирования. Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью.

Тема 3.2. Организация и специфика работы связей с общественностью

Организация работы со средствами массовой информации. Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики госструктур.

Особенности взаимодействия с различными видами СМИ. Противодействие негативной информации СМИ.

Организация и специфика внешнекорпоративной и внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти. Работа с общественными и целевыми аудиториями.

Работа с внешними организациями.

Организация и проведение SHECIAL EVENTS.

Основные понятия корпоративной культуры. Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика. Организация издания печатной продукции.

Тема 3.3. GR-проекты и GR-службы: социально-психологические характеристики

Организация PR-проектов в органах государственной власти. Значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти. Специфика осуществления PR-проектов в органах государственной власти. Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти.

Особенности работы PR-служб с интернет-коммуникациями. Организация ведения официального сайта. Работа с блогами.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Общие положения.

Обучение предполагает изучение содержания дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий/семинаров. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения содержания дисциплины и достижения поставленных целей необходимо ознакомиться со следующими документами: выпиской из Учебного плана по данной дисциплине, основными положениями рабочей программы дисциплины, календарным учебно-тематическим планом дисциплины. Данный материал может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует данные локальной информационно-библиотечной системы Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в локальной информационно-библиотечной системе Института, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

7.2. Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- 1) знакомит с новым учебным материалом;
- 2) разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- 3) систематизирует учебный материал;
- 4) ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- 1) внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- 2) ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- 3) внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- 4) запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- 5) постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- 6) узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

7.3. Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- 1) консультирование обучающихся преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- 2) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

7.4. Подготовка к семинарским занятиям

Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию. К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов,

рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной. Работу следует организовать в такой последовательности:

- 1) прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
- 2) ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- 3) чтение и анализ каждого источника (документа).

Прежде всего, следует ознакомиться с методическими указаниями к каждому семинару.

При работе с каждым документом надо ответить для себя на следующие вопросы:

1. Кто автор документа?
2. Какое место эти авторы занимали в обществе?
3. Как мы должны относиться к его свидетельствам, какой ракурс оценки событий он представлял?
4. Каковы причины различного отношения современников к событиям?
5. Следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте.

Выводы из анализа документа должны делаться самостоятельно: хотя в исторической науке не следует пренебрегать авторитетом знаменитых авторов, но следует помнить, что не все научные положения являются бесспорной истиной. Критическое отношение (конечно, обдуманное) является обязательным элементом научной аналитической работы.

Подготовьте ответы на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается (если форма семинара это предусматривает) выдержкой из документа. Подготовку следует отразить в виде плана в специальной тетради подготовки к семинарам.

Следует продумать ответы на так называемые «проблемно-логические» задания. Каждое из этих заданий связано с работой по сравнению различных исторических явлений, обоснованием какого-либо тезиса, раскрытием содержания определённого понятия. Их следует продумать, а те, которые указаны преподавателем, можно выполнить как краткую письменную работу на одной - двух тетрадных страничках.

Если преподавателем поручено подготовить доклад или сообщение по какой-то указанной теме, то он готовится и в письменной и в устной форме (в расчете на 5-7 минут сообщения). После этого необходимо обсудить его на семинаре на предмет соответствия критериям: полнота, глубина раскрытия темы, самостоятельность выводов, логика развития мысли.

На семинарском занятии приветствуется любая форма вовлечённости: участие в обсуждении, дополнения, критика — всё, что помогает более полному и ясному пониманию проблемы.

Результаты работы на семинаре преподаватель оценивает и учитывает в ходе проведения рубежного контроля и промежуточной аттестации.

7.5. Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине».

7.6. Подготовка к экзамену

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с

первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к экзамену обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала.

При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

8. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся как важный момент освоения содержания дисциплины и как составляющая образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 44.03.02 Психолого-педагогическое образование (квалификация – бакалавр), предполагает разнообразные виды и формы её проведения.

Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на самостоятельную работу на внеаудиторных занятиях, которые составляют около 80 % от общего объема дисциплины на заочной форме обучения.

В данном разделе предлагается учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся, которое выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. ТК – текущий контроль; ИК – итоговый контроль.

8.1. Виды самостоятельной работы

- Подготовка курсовой работы (по Учебному плану)
- Подготовка реферата, эссе, расчетно-графических работ (по Учебному плану)
- Подготовка к контрольной работе (по Учебному плану)
- Подготовка к практическим и семинарским занятиям
- Подготовка домашнего задания (подготовка сообщений, докладов, презентаций, решение задач и т.д.)
- Проработка и повторение лекционного материала, материала учебников и учебных пособий
- Работа с научной литературой
- Самостоятельное изучение тем дисциплины
- Прочие виды самостоятельной работы (подготовка к тестированию)

8.2. Самостоятельное изучение тем/разделов дисциплины

Основу работы при самостоятельном изучении тем/разделов дисциплины составляет работа с учебной и научной литературой, с интернет-ресурсами.

Последовательность действий, которых целесообразно придерживаться при работе с литературой:

1. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного).

2. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

3. Чтение желательно сопровождать записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если

материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. Подготовка тезисов – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект - это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект - составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

8.3. Требования к обучающимся в ходе выполнения самостоятельной работы

Обучающийся должен быть готов к регулярной самостоятельной образовательной деятельности, а именно:

1. К освоению новых технологий, новых систем знаний;
2. К самостоятельному планированию, проектированию и внедрению новшеств;
3. К самообразованию (самостоятельно и охотно приобретать недостающие знания из разных источников);
4. К развитию у себя исследовательских умений (умения выявления проблем, сбора информации, наблюдения, проведения экспериментов, анализа, построения гипотез, обобщения);
5. К развитию системного мышления;
6. К самооценке своего образовательного результата.

9. Методические указания к оформлению разных форм отчетности по самостоятельной работе

9.1.Эссе

9.1.1. Написание эссе – это вариант творческой работы, в которой должна быть выражена позиция автора по избранной теме.

Эссе – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, трактующее тему и представляющее попытку передать индивидуальные впечатления и соображения, так или иначе, с ней связанные.

9.1.2. Алгоритм выполнения задания:

1. Выбрать тему эссе, если она не задана изначально.
2. Сформулировать предмет анализа в эссе или исходные тезисы.
3. Правильно подобрать и эффективно использовать необходимые источники (желательно, чтобы в их число входили первоисточники).
4. Критически проанализировать различные факты и оценить их интерпретацию.
5. Сформулировать собственные суждения и оценки, основанные на свидетельствах и тщательном изучении источника.

Эссе должно включать следующие части, отвечающие определенным требованиям:

1. Краткое содержание, в котором необходимо:
 - четко определить тему и предмет исследования или основные тезисы;
 - кратко описать структуру и логику развития материала;
 - сформулировать основные выводы.
2. Основная часть эссе содержит основные положения и аргументацию.
3. Заключение, в котором следует:
 - четко выделить результаты исследования и полученные выводы;
 - обозначить вопросы, которые не были решены, и новые вопросы, появившиеся в процессе исследования.
4. Библиография.

9.1.3. Тематика эссе и докладов по дисциплине

1. Основные подходы к пониманию сущности деятельности по связям с общественностью.
2. Цель, задачи и основные функции деятельности по связям с общественностью.
3. Связи с общественностью и другие коммуникативные технологии.
4. Понятие «общественность». Структурирование общественности.
5. Понятие «общественное мнение».
6. Общественное мнение как социальный институт.
7. Общественное мнение как состояние массового сознания.
8. Механизм формирования общественного мнения при помощи слухов.
9. Коммуникационные механизмы формирования общественного мнения.
10. Понятие, виды средств массовой коммуникации.
11. Источники формирования общественного мнения.
12. Взаимоотношения со служащими или внутрикорпоративный менеджмент.
13. ПР-деятельность в конфликтных ситуациях.
14. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа.
15. Понятие и сущность информационного общества и информационной политики.
16. Цель и задачи государственной информационной политики. Принципы государственной информационной политики.
17. Государственная и муниципальная службы и взаимодействие с общественностью.
18. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления.
19. ПР в системе органов государственной и муниципальной власти.
20. Формы и методы работы пресс-служб (информационных служб) государственных учреждений.
21. ПР и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ.

22. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.

9.2. Реферат

9.2.1. Рефераты – Реферат самая простая форма самостоятельной письменной студенческой работы. Реферат должен включать оглавление, введение, несколько глав (от 2 до 5), заключение и список литературы.

Желательно наличие ссылок. Ссылки в реферате, как впрочем, и в других студенческих работах (курсовых и дипломах), можно делать двумя способами - внизу страницы или в квадратных скобках с указанием номера источника по списку литературы. Первый вариант удобнее и нагляднее. Нормальное количество ссылок для реферата - от 2 до 8. Формально к оформлению реферата предъявляются следующие требования.

Объем реферата - 10-20 страниц (в идеале - 15 стр.) - сюда не включаются титульный лист и возможные приложения. Шрифт Times New Roman, кегль - 14, интервал - 1,5. Поля - стандартные.

9.2.2. Тематика рефератов по дисциплине

1. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России.
2. Основные подходы к определению PR.
3. PR и другие науки. Журналистика, реклама, пропаганда, маркетинг.
4. Сферы применения PR. Примеры.
5. Качества специалиста в области PR. Функции и должностные обязанности специалиста в области PR.
6. Исходная структура PR-деятельности, общие принципы ее построения и оценки.
7. Распространение информации в человеческой среде: лидеры мнений, методы их определения.
8. Распространение информации в человеческой среде: диффузная теория и теория изменения мнений.
9. Речи, их написание и произнесение. Выступление на радио и телевидении.
10. Пресс-конференции. Пресс-релиз.
11. Презентации: их роль, особенности организации и проведения презентаций.
12. Сущность менеджмента новостей на примере какого-либо события.
13. Механизмы управления новостной информацией. Формирование собственного информационного потока. Примеры.
14. Менеджмент новостей: способы создания, совершенствования и продвижения новости. Примеры.
15. Слухи, их распространение и борьба с ними.
16. Управление имиджем. Роль корпоративной философии и фирменной истории.
17. Управление имиджем. Конструирование имиджа организации.
18. Управление имиджем. Конструирование имиджевых характеристик. Конструирование имиджа отдельного человека.
19. Методы воздействия на потребителя информации. Понятие, значение в жизнедеятельности организации, структура, принципы проектирования. Примеры.
20. Методы воздействия на потребителя информации. Политические перформансы. Примеры.
21. Понятие кризиса, кризисной ситуации. Классификация и типология кризисов.
22. Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса.
23. Управление PR-деятельностью. PR-кампания и ее составляющие. Программный подход.
24. Служба PR в организации: функции, структура, состав. Примеры.
25. Специализированная PR-фирма: признаки формирования специализации, структура. Примеры.

26. Основные выводы теории переговоров, значимые для PR.
27. Сферы PR-деятельности. Государственные PR.
28. Сферы PR-деятельности. Политические PR.
29. Внутренние и корпоративные PR.
30. Благотворительность как PR-стратегия.
31. Информационные войны.
32. PR и публицистика.

9.3. Дискуссия (в режиме онлайн)

Дискуссия является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность учащихся, развитие рефлексивного мышления. В основе дискуссии - метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В отличие от обсуждения как обмена мнениями, дискуссией называют обсуждение-спор, столкновение точек зрения, позиций и т.д. Дискуссия – равноправное обсуждение студентами (под руководством и с учетом планирования преподавателем) вопросов, на которых нет единого ответа в ходе освоения материала изучаемой дисциплины. Результатом дискуссии может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение.

Дискуссия в ходе освоения дисциплины выполняет также тренинговую функцию, погружая обучающихся в дискуссионную ситуацию, типичную для процессов организационного взаимодействия.

Тематика дискуссий находится в полном соответствии с программой курса. В онлайн режиме студентам предлагается обсудить заявленную тему, найти способы профессионального поведения в той или иной ситуации. Преподаватель выполняет функции ведущего дискуссии. Он оценивает: - активность каждого участника; - степень владения знаниями каждого участника; - оригинальность предлагаемых идей, решений.

Тематика дискуссий:

1. Менеджмент новостей: способы создания, совершенствования и продвижения новости. Примеры.
2. Слухи, их распространение и борьба с ними.
3. Управление имиджем. Роль корпоративной философии и фирменной истории.
4. Управление имиджем. Конструирование имиджа организации.
5. Управление имиджем. Конструирование имиджевых характеристик. Конструирование имиджа отдельного человека.
6. Методы воздействия на потребителя информации. Понятие, значение в жизнедеятельности организации, структура, принципы проектирования. Примеры.
7. Методы воздействия на потребителя информации. Политические перформансы. Примеры.
8. Понятие кризиса, кризисной ситуации. Классификация и типология кризисов.
9. Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса.

10. Фонд оценочных средств по дисциплине

В соответствии с требованиями ФГОС для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ООП фонд оценочных средств (далее ФОС) предназначен для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

1. Задания для практических занятий
2. Тесты

Целью создания ФОС учебной дисциплины является установление соответствия уровня подготовки студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы

учебной дисциплины.

При формировании ФОС по дисциплине должно быть обеспечено его соответствие:

- ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;
- ООП и учебному плану направления подготовки;
- рабочей программе дисциплины;
- образовательным технологиям, используемым в преподавании данной дисциплины.

10.1 Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие рекламы.
2. Реклама как средство психологического воздействия и элемент культуры.
3. Виды рекламы, цели и функции рекламы. Правила рекламы.
4. Условия необходимости и ненужности проведения рекламных компаний в бизнесе.
5. Реклама с обратной и без обратной связи.
6. Типология рекламных сообщений по способам воздействия.
7. Участники и их роль в рекламном процессе.
8. Определение эффективности рекламы.
9. Какой подход описывает понятие «Паблик рилейшнз» - это специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода?
10. Какое понятие описывает «Паблик рилейшнз»?
11. Какое описание характеризует пресс-посредничество ?
12. Что означает продвижение (промоушн)?
13. Что представляет работа служб или отделов государственных учреждений по делам общественности?
14. Какую роль играет реклама в паблик рилейшнз?
15. Что означает паблисити?
16. Какую работу осуществляет Международная ассоциация паблик рилейшнз?
17. Когда Международная ассоциация паблик рилейшнз получила официальное признание со стороны ООН и ЮНЕСКО?
18. Дайте понятие общественности.
19. На какие группы в PR делится общественность?
20. Какие группы выделяются с точки зрения весомости общественности?
21. Какой подход деления общественности на группы учитывает особенности людей, например, особенностей поведения др.?
22. Как осуществляется типология потребительской общественности при психографическом подходе?
23. Как характеризуется общественное мнение?
24. Характерные признаки общественного мнения.
25. Какие основные идеи присутствуют во всех исследованиях общественного мнения?
26. Какие типы лидеров выделяются в PR?
27. Что является главным в работе специалистов PR всех уровней?
28. В чем отличие коммуникации от информации?
29. С какой целью посылаются сообщения?
30. Какие факторы влияют на источник сообщения?
31. Основные элементы сообщения, как важного фактора эффективности коммуникации.
32. Что означает имидж?
33. Какими способами осуществляется паблисити?

34. Каким требованиям должна отвечать реклама имиджа?
35. Основные цели корпораций в связях с общественностью.
36. Какие структурные единицы службы PR могут быть в органах государственной власти?
37. Какие направления деятельности служб PR в органах государственной власти?
38. Какой информационный акцент делается на первом этапе избирательной кампании?
39. Каким образом достигается «дополнительный вес» новости?
40. Какой критерий является главным для успешного выступления на пресс-конференции?
41. Что представляет презентация?
42. Что такое пресс-тур?
43. Что такое Пресс-релиз?
44. В каком виде могут подаваться материалы для непосредственной публикации в СМИ?
45. Цель создания электронного правительства.
46. Какие функции выполняет электронное правительство?

10.2. Оценивание обучающегося на экзамене

Соотношение между оценками в баллах и их порядковыми и буквенными эквивалентами в системе ECTS устанавливается следующей таблицей:

Оценка результатов	Неудовлетворительно	Удовлетворительно		Хорошо	Очень хорошо	Отлично	
Правильные ответы (%)	0-49	50-69		70-89	90-94	95-100	
Оценка ECTS	FX	F	E	D	C	B	A
	2	3-	3	3+	4	4+	5

Описание оценок ECTS (оценивание результативности выполнения практических заданий, эссе, рефератов, участия в он-лайн-дискуссиях и пр. - ТК):

A	«Отлично» - теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
B	«Очень хорошо» - теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному, однако есть несколько незначительных ошибок.
C	«Хорошо» - теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
D	«Удовлетворительно» - теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы,

	большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
Е	«Посредственно» - теоретическое содержание дисциплины освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
Ф	«Неудовлетворительно с возможной передачей» - теоретическое содержание дисциплины освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом дисциплины возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
ФХ	«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

10.2 Задания для практических занятий по дисциплине представляют собой разработку презентаций в формате PPT.

10.2.1. Презентация

Презентация — это документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Стиль презентации

1. Вся презентация должна быть выдержана в едином стиле, на базе одного шаблона.
2. Стиль включает в себя:
 - 2.1. общую схему шаблона: способ размещения информационных блоков;
 - 2.2. общую цветовую схему дизайна слайда;
 - 2.3. цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;
 - 2.4. параметры шрифтов (гарнитура, цвет, размер) и их оформления (эффекты), используемых для различных типов текстовой информации (заголовки, основной текст, выделенный текст, гиперссылки, списки, подписи);
 - 2.5. способы оформления иллюстраций, схем, диаграмм, таблиц и др.

Правила использования цвета.

Одним из основных компонентов дизайна учебной презентации является учет физиологических особенностей восприятия цветов человеком. К наиболее значимым из них относят:

1. стимулирующие (теплые) цвета способствуют возбуждению и действуют как раздражители (в порядке убывания интенсивности воздействия): красный, оранжевый, желтый;
2. дезинтегрирующие (холодные) цвета успокаивают, вызывают сонное состояние (в том же порядке): фиолетовый, синий, голубой, сине-зеленый; зеленый;
3. нейтральные цвета: светло-розовый, серо-голубой, желто-зеленый, коричневый;

4. сочетание двух цветов — цвета знака и цвета фона — существенно влияет на зрительный комфорт, причем некоторые пары цветов не только утомляют зрение, но и могут привести к стрессу (например, зеленые буквы на красном фоне);

Правила использования фона

1. Фон является элементом заднего (второго) плана, должен выделять, оттенять, подчеркивать информацию, находящуюся на слайде, но не заслонять ее.
2. Легкие пастельные тона лучше подходят для фона, чем белый цвет.
3. Для фона предпочтительны холодные тона.

Правила использования текстовой информации

Не рекомендуется:

1. перегружать слайд текстовой информацией;
2. использовать блоки сплошного текста;
3. в нумерованных и маркированных списках использовать уровень вложения глубже двух;
4. использовать переносы слов;
5. использовать наклонное и вертикальное расположение подписей и текстовых блоков;
6. текст слайда не должен повторять текст, который преподаватель произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет преподаватель, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

- 1) сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- 2) использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- 3) использование нумерованных и маркированных списков вместо сплошного текста;
- 4) использование табличного (матричного) формата представления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- 5) выполнение общих правил оформления текста;
- 6) тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;

Правила использования шрифтов

При выборе шрифтов для представления вербальной информации презентации следует учитывать следующие правила:

1. Не рекомендуется смешивать разные типы шрифтов в одной презентации.
2. Учитывая, что гладкие (плакатные) шрифты, т. е. шрифты без засечек (типа Arial, Tahoma, Verdana и т.п.) легче читать с большого расстояния, чем шрифты с засечками (типа Times), то:
 - для основного текста предпочтительно использовать плакатные шрифты;
 - для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем и не контрастирует с основным шрифтом.
3. Текст должен быть читабельным (его должно быть легко прочитать с самого дальнего места).
4. Рекомендуемые размеры шрифтов:
 - для заголовков — не менее 32 пунктов и не более 50, оптимально — 36 пункта;
 - для основного текста — не менее 18 пунктов и не более 32, оптимально — 24 пункта.

Правила использования графической информации

Динамика взаимоотношений визуальных и вербальных элементов и их количество определяются функциональной направленностью учебного материала. Изображение информативнее, нагляднее, оно легче запоминается, чем текст. Поэтому, если можно заменить текст информативной иллюстрацией, то лучше это сделать.

При использовании графики в презентации следует выполнять следующие правила и рекомендации, обусловленные законами восприятия человеком зрительной информации:

Анимационные эффекты

1. Рекомендуется использовать возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Однако не стоит чрезмерно насыщать презентацию такими эффектами, иначе это вызовет негативную реакцию аудитории.

2. Анимация должна быть сдержанна, хорошо продумана и допустима:

2.1. для демонстрации динамичных процессов;

2.2. для привлечения внимания слушателей, создания определенной атмосферы презентации.

3. Анимация текста должна быть удобной для восприятия: темп должен соответствовать технике чтения обучающихся.

4. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

5. Анимация не должна быть слишком активной. Особенно нежелательны такие эффекты, как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. В учебных презентациях для детей и подростков такие эффекты, как движущиеся строки по горизонтали и вертикали, запрещены нормативными документами.

Важнейшим свойством мультимедийного блока является скорость и качество его работы в составе презентации. С этой точки зрения наличие большого количества мультимедийных блоков в презентации нецелесообразно, так как может значительно замедлить ее работу.

Учет указанных особенностей конструирования и оформления презентации в значительной степени влияет на эффективность восприятия представленной в ней информации.

Пример тематики заданий для практических занятий (в форме презентаций):

1. Распространение информации в человеческой среде: диффузная теория и теория изменения мнений.
2. Речи, их написание и произнесение. Выступление на радио и телевидении.
3. Пресс-конференции. Пресс-релиз.
4. Презентации: их роль, особенности организации и проведения презентаций.
5. Сущность менеджмента новостей на примере какого-либо события.
6. Механизмы управления новостной информацией. Формирование собственного информационного потока. Примеры.
7. Менеджмент новостей: способы создания, совершенствования и продвижения новости.
8. Слухи, их распространение и борьба с ними.
9. Управление имиджем. Роль корпоративной философии и фирменной истории.
10. Управление имиджем. Конструирование имиджа организации.
11. Управление имиджем. Конструирование имиджевых характеристик. Конструирование имиджа отдельного человека.

11. Основная и дополнительная учебная литература дисциплины

11.1 Основная литература (на основе ЭБС используемых в ВУЗе)

1. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / С.М. Виноградов, Г.С. Мельник. - М: Изд. Юрайт, 2022. - 443с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт: <https://urait.ru/>

2. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина.- М: Изд. Юрайт, 2022.-259с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт: <https://urait.ru/>

11.2. Дополнительная литература

1. Апенько С.Н. Коммуникационный консалтинг. Архитектоника организационных коммуникаций: учебное пособие / Апенько С.Н., Гилева К.В.— О.: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014. 220с.
2. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум: практикум / Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А.— М.: Вышэйшая школа, 2014. 192 с.
3. Гуревич П.С. Психология рекламы: учебник / Гуревич П.С.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 271 с.
4. Добренъков В.И. Введение в изучение социальных систем, структур и социальных процессов: учебное пособие / Добренъков В.И., Агапов П.В.— М.: Академический Проект, 2014. 254 с.
5. Культура массовых коммуникаций: учебно-методическое пособие / — К.: Кемеровский государственный институт культуры, 2014. 40 с.
6. Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций: монография / Лебедев А.Н., Гордякова О.В.— М.: Институт психологии РАН, 2015. 304— с.
7. Психологические особенности рекламы в трехмерном измерении/ авт.-сост. Тараканов И.В. - М.: НОУ ВПО ИГА, 2012. - 107 с.
8. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.— М.: Дашков и К, 2015. 128 с.

12. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» дисциплины

Энциклопедии, образовательные ресурсы, справочники, электронные библиотечные системы, периодические издания

1. <http://www.informika.ru> (Информационный центр Министерства образования и науки РФ).
2. Edu.ru
3. Google.com
4. <http://www.encyclopedia.ru> (Каталог русскоязычных энциклопедий)
5. <http://www.megakm.ru> (Сборник энциклопедий «Кирилл и Мефодий»)
6. <http://www.searchengines.ru> (Энциклопедия поисковых систем)
7. <http://www.allbest.ru/union/> (Союз образовательных сайтов)
8. <http://www.ido.ru> (Система открытого образования с использованием дистанционных технологий)
9. <http://catalog.alledu.ru/> (Каталог «Все образование»)
10. <http://www.auditorium.ru> (Информационный образовательный портал)
11. <http://www.catalog.unicor.ru> (Международный Интернет-каталог «Информационные ресурсы открытой образовательной системы»)
12. <http://teachpro.ru/> (Образовательные ресурсы)
14. <http://adalin.mospsy.ru/> (психологический центр «Адалин»)
15. <http://www.rsl.ru> Российская государственная библиотека;
16. <http://www.gnpbu.ru> Государственная научно-педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского.
17. <http://www.fonema.ru/>(научно-методический портал)
19. <http://www.pedlib.ru/> (педагогическая литература)

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, порталы и сайты
20. <http://adalin.mospsy.ru/>

13. Информационные технологии

13.1 . Информационные технологии, используемые для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии охватывают все ресурсы, необходимые для управления информацией, особенно компьютеры, программное обеспечение и сети, необходимые для создания, хранения, управления, передачи и поиска информации. Информационные технологии, используемые в учебном процессе: компьютерные сети, терминалы (компьютер, сотовые телефоны, телевизор), услуги (электронная почта, поисковые системы).

1. Реализация учебной дисциплины требует наличия компьютерного класса со следующим обеспечением:

2. Из расчёта 1 помещение на 1 (одну) группу из 15 человек обучаемых и 1 (один) преподаватель предоставляется помещение с 16-ю рабочими местами с компьютерами (Автоматизированные Рабочие Места, АРМ), объединёнными в локальную сеть (ЛВС).

3. Преподавателю предоставляется учётная запись с правами локального и сетевого администратора на всех АРМ.

4. Характеристики АРМ: ОС не ниже Windows XP SP3, IE 6.0; аппаратное обеспечение: не ниже Intel Pentium III 1000 МГц, 512 Мб RAM, 80 Гб HDD, SVGA (1024x768x32), 100 Мбит Ethernet Adapter.

5. Характеристики сети: 100 Мбит Fast Ethernet, наличие доступа в Интернет.

6. Проектор с возможностью подключения к разъёму D-Sub и, желательно, DVI или возможность подключения Flash-накопителя.

7. Проекционный экран с белым проекционным полотном без крупных физических дефектов.

8. ЛВС должна иметь высокоскоростное подключение к сети Internet.

13.2. Программное обеспечение

Для повышения качества подготовки и оценки полученных знаний часть семинарских занятий планируется проводить в компьютерном классе с использованием компонентов Microsoft Office 2010: Word, Excel, Access, PowerPoint, Visio.

13.3. Информационные учебные и справочные системы

Для организации самостоятельной подготовки обучающихся по дисциплине им требуется обеспечить доступ к следующим электронным учебным и справочным ресурсам:

1. <http://www.iprbookshop.ru/52058>. – электронная библиотечная система «IPRbooks», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

121590 – Общее количество публикаций, 367 – Журналов ВАК, 681 – Всего журналов, 24185 – Учебных изданий (ФГОС ВО), 7849 – Научных изданий, 2085 - Аудиоизданий

2. <https://urait.ru/> (ранее www.biblio-online.ru) – электронная библиотечная система «Юрайт», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

Фонд электронной библиотеки составляет более **6000** учебников и учебных пособий

3. <http://www.garant.ru/> Справочная правовая система «Гарант».
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)
5. <http://www.informika.ru> (Информационный центр Министерства образования и науки РФ)
6. <http://www.auditorium.ru> (Информационный образовательный портал)
7. <http://www.catalog.unicor.ru> (Международный Интернет-каталог «Информационные ресурсы открытой образовательной системы»)
8. <http://teachpro.ru/> (Образовательные ресурсы)
9. <http://www.gnpbu.ru> Государственная научно-педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского.

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При реализации образовательной программы необходимо использовать следующие компоненты материально-технической базы Института для изучения дисциплины :

1. Аудиторный фонд.
2. Материально-технический фонд.
3. Библиотечный фонд.

Аудиторный фонд Института предлагает обустроенные аудитории для проведения лекционных занятий, практических занятий, проведение семинарских занятий. Они оснащены столами, стульями, досками, техническим оборудованием.

Материально-технический фонд Института располагает проведением лекционных и практических занятий.

Проведение лекций обеспечено наличием мультимедийного проектора, ноутбука, экрана для демонстраций, мультимедийных презентаций, разработанных в программе Power Point.

Материально-техническое обеспечение занятий по дисциплине в интерактивной форме отображено в таблице.

№	Наименование тем занятий в интерактивной форме	Оборудование
Онлайн дискуссия на темы:		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. PR и другие науки. Журналистика, реклама, пропаганда, маркетинг. 2. Сферы применения PR. 3. Качества специалиста в области PR. Функции и должностные обязанности специалиста в области PR. 4. Исходная структура PR-деятельности, общие принципы ее построения и оценки. 5. Распространение информации в человеческой среде: лидеры мнений, методы их определения. 6. Распространение информации в человеческой среде: диффузная теория и теория изменения мнений. 7. Речи, их написание и произнесение. Выступление на радио и телевидении. 8. Пресс-конференции. Пресс-релиз. 9. Презентации: их роль, особенности 	Сеть 100 Мбит Fast Ethernet, наличие доступа в Интернет, (Web-камера, слайп. – желательно) Ноутбук, (мультимедийный проектор, экран для демонстраций - желательно).

№	Наименование тем занятий в интерактивной форме	Оборудование
	<p>организации и проведения презентаций.</p> <p>10. Сущность менеджмента новостей на примере какого-либо события.</p> <p>11. Механизмы управления новостной информацией. Формирование собственного информационного потока.</p>	

Библиотечный фонд Института обеспечивает доступ каждого обучающегося к базам данных, формируемым по полному перечню дисциплин. Во время самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен не менее чем одним учебным электронным изданием по дисциплине.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной и дополнительной учебной литературы, изданными за последние 5 лет.

15. Дополнения и изменения рабочей программы дисциплины

Год переутверждения рабочей программы	2023	2024	2025	2026	2027
Дата и номер протокола заседания кафедры					

16. Современные электронные учебные и справочные системы и профессиональные базы данных

Для организации самостоятельной подготовки обучающихся по дисциплине им требуется обеспечить доступ к следующим электронным учебным и справочным ресурсам:

1. <http://www.iprbookshop.ru/52058>. – электронная библиотечная система «IPRbooks», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

121590 – Общее количество публикаций, 367 – Журналов ВАК, 681 – Всего журналов, 24185 – Учебных изданий (ФГОС ВО), 7849 – Научных изданий, 2085 - Аудиоизданий

2. <https://urait.ru/> (ранее www.biblio-online.ru)– электронная библиотечная система «Юрайт», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

Фонд электронной библиотеки составляет более **6000** учебников и учебных пособий

3. <http://www.garant.ru/> Справочная правовая система «Гарант».

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)

5. <http://www.informika.ru> (Информационный центр Министерства образования и науки РФ)

6. <http://www.auditorium.ru/> (Информационный образовательный портал)

7. <http://www.catalog.unicor.ru/> (Международный Интернет-каталог «Информационные ресурсы открытой образовательной системы»)

8. <http://teachpro.ru/> (Образовательные ресурсы)
9. www.ikprao.ru/ – Интернет-портал Института коррекционной педагогики РАО
10. <http://www.gnpbu.ru/> Государственная научно-педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского.

Энциклопедии, образовательные ресурсы, справочники, периодические издания

1. <http://www.informika.ru> (Информационный центр Министерства образования и науки РФ).
2. Edu.ru
2. Google.com
3. <http://www.encyclopedia.ru> (Каталог русскоязычных энциклопедий)
4. <http://www.megakm.ru> (Сборник энциклопедий «Кирилл и Мефодий»)
5. <http://www.searchengines.ru> (Энциклопедия поисковых систем)
6. <http://www.allbest.ru/union/> (Союз образовательных сайтов)
7. <http://www.ido.ru> (Система открытого образования с использованием дистанционных технологий)
8. <http://catalog.alledu.ru/> (Каталог «Все образование»)
9. <http://www.auditorium.ru> (Информационный образовательный портал)
10. <http://www.catalog.unicor.ru> (Международный Интернет-каталог «Информационные ресурсы открытой образовательной системы»)
11. <http://teachpro.ru/> (Образовательные ресурсы)
 - a. <http://www.rsl.ru> Российская государственная библиотека;
 1. <http://www.fonema.ru/>(научно-методический портал)
 2. <http://www.pedlib.ru/> (педагогическая литература)

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, порталы и сайты

1. <http://adalin.mospsy.ru/>
2. <http://depositfiles.com/ru/files/>
3. <http://festival.1september.ru/>
4. <http://www.fonema.ru/>
5. <http://www.boltun-spb.ru/>
6. <http://www.krok.org.ua/logo-rus.php>
7. <http://www.logobaza.narod.ru/>
8. <http://www.logolife.ru/>
9. <http://www.ourkids.ru/>
10. <http://www.pedlib.ru/>
11. <http://www.stuttering.ru/>

17. Комплект лицензионного программного обеспечения

Для повышения качества подготовки и оценки полученных знаний часть семинарских занятий планируется проводить в компьютерном классе с использованием компонентов Microsoft Office 2010: Word, Excel, Access, PowerPoint, Visio.

Документы, подтверждающие наличие в организации, осуществляющей образовательную деятельность, материально-технической базы, соответствующей требованиям ФГОС, и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом

Microsoft Office 365.

Сублицензионный договор № 1012/18Д от 10.12.2018 г. на передачу прав программного продукта Office 0365

Срок действия с 10.12.2018 г – бессрочный
Лицензионная программа Windows 8.1
Акт на передачу прав 07.10.2015 г. № РкЛ00000202964
Лицензионная программа Windows 7
Акт на передачу прав 09.11.2015 г. №00000232760
Лицензионная программа Windows 7
Акт на передачу прав 27.02.2015 г. №38842
Лицензионная программа Windows 8.1
Акт на передачу прав 09.12.2015 г. №00000253981
Лицензионная программа Windows 7
Акт на передачу прав 23.11.2015 г. №242591
Лицензионная программа Windows 8.1
Акт на передачу прав 01.04.2016 г. №0000066397
Лицензионная программа Windows 7
Акт на передачу прав 20.07.2016 г. №00000161381
Лицензионная программа Windows 8
Акт на передачу прав 17.03.2016 г. № РкЛ-00000056208
Лицензионная программа Windows XP
Акт на передачу прав 16.11.2016 г. № 242416
Лицензионная программа Windows 10
Лицензионная программа Windows 10
Акт на передачу прав 14.12.2016 г. № РкЛ -00000268851
Лицензионная программа Windows 7
Акт на передачу прав 06.04.2016 г. № РкЛ-00000071860
Лицензионная программа Windows 10
Акт на передачу прав 23.03.2017 г. №00000059361
Лицензионная программа Windows 10
Акт на передачу прав 10.05.2017 г. № РкЛ 00000095199
Лицензионная программа Windows 10
Акт на передачу прав 18.09.2017 г. № РкЛ -00000186969
Лицензионная программа Windows 10
Акт на передачу прав 22.09.2017 г. № РкЛ -00000191790