

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.09.2025 13:55:13
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bfff679172803da5b7b559fc69e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет психологии
Кафедра социальной и педагогической психологии

Согласовано
деканом факультета психологии
«11» февраля 2025 г.


/Кирсанова В.Г./

Рабочая программа дисциплины

Актуальные проблемы PR-технологий

Направление подготовки
37.04.01 Психология

Программа подготовки:
Социальная психология

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Согласовано учебно-методической комиссией
факультета психологии
Протокол «11» февраля 2025 г. № 5
Председатель УМКом


/Кирсанова В.Г./

Рекомендовано кафедрой социальной и
педагогической психологии
Протокол от «20» января 2025 г. № 8
Зав. кафедрой


/Сидячева Н.В./

Москва
2025

Автор-составитель:
Зотова Л.Э. кандидат психологических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины «Актуальные проблемы PR - технологий» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ России от 29.07.2020 г. № 841.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является элективной дисциплиной.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Планируемые результаты обучения.....	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы высшего образования.....	4
3.	Объем и содержание дисциплины.....	4
4.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.....	6
5.	Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....	10
6.	Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины.....	16
7.	Методические указания по освоению дисциплины.....	17
8.	Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- ознакомление студентов с основными психологическими механизмами рекламного и PR-воздействия, методами воздействия, использующими данные механизмы, психологическими теориями и методами исследования рекламы и PR;
- освоение методов психологического исследования и психологической экспертизы рекламного и PR – продукта;
- формирование навыков проведения отдельных методов, использующихся в исследованиях и экспертизе рекламного и PR – продукта.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов понятийного аппарата изучаемой науки, теоретическое изучение методологии практической психологии рекламы, формирование представлений о сущности, содержании и организации процесса рекламного дела на предприятии;
- конкретизация представлений об основных направлениях деятельности психологической службы в управлении; методах и методиках работы психолога в системе менеджмента; теоретических концепциях, лежащих в основе различных методов практической деятельности психолога;
- формирование умений и навыков организации и проведения психологических рекламных исследований, консультационной и иной деятельности в контексте решения конкретных практических задач на предприятии.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

СПК-1. Способен осуществлять постановку проблем, целей и задач исследования, на основе анализа достижения современной науки и практики, обосновывать гипотезы, разрабатывать программу и методическое исследование (теоретического, эмпирического)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является элективной дисциплиной.

Для успешного освоения дисциплины магистры должны иметь прочные знания по таким дисциплинам как «Информационные и коммуникативные технологии в деятельности психолога», «Социальная психология».

Учебная дисциплина «Актуальные проблемы PR - технологий» носит характер, стимулирующий мотивацию освоения практической деятельности психолога, основанной на академических знаниях.

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1.Объем дисциплины

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4
Объем дисциплины в часах	144
Контактная работа:	68.3
Лекции	24
Практические занятия	42
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	2,3
Предэкзаменационная консультация	2
Экзамен	0,3
Самостоятельная работа	66
Контроль	9.7

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 4 семестре на 2 курсе.

3.2 Содержание дисциплины

Очная форма обучения

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов		
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия
Тема 1. Предмет психологии рекламы и связей с общественностью.	4	6	-
Тема 2. Работа с основными группами общественности. Технологии PR.	4	6	-
Тема 3.Комплексные направления деятельности PR. Паблицити и имидж.	2	6	-
Тема 4. PR в условиях организационного кризиса.	4	6	-
Тема 5. Элементы рекламы. Методы рекламного и PR – воздействия.	4		-
Тема 6. Суггестивные психотехники в рекламе.	2	6	-
Тема 7. Восприятие рекламы	2	6	-
Тема 8. Воздействие рекламы на когнитивную, эмоциональную и личностно-мотивационную сферу.	2	6	-
Итого:	24	42	-

4.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Кол-во часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
1.Предмет психологии рекламы и связей с общественностью.	1. Психология рекламы как область психологического знания. 2. Различение двух понятий: психология рекламы и психология в рекламе. 3.Предметная область психологов, работающих в рекламном бизнесе. 4. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.	5	Подготовка доклада, Подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Доклад Презентация
2.Работа с основными группами общественности. Технологии PR.	1. История возникновения PR в России. 2.Отличия PR от рекламы и пропаганды. 3. Целевая аудитория PR и продвижения. 4.Психологические особенности PR- сообщения. 5.Социально-психологический профиль лидеров мнений. Распространение влияния лидеров мнений на общественность.	5	Подготовка доклада, Подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Доклад Презентация
3.Комплексные направления деятельности PR. Паблицити и имидж.	1.Понятие психологической безопасности. Проблема психологической безопасности рекламного продукта. Основные положения психологической безопасности рекламного продукта. 2.Последствия некорректной рекламы для личности. 3.Патогенное воздействие рекламы на психику. Факторы и механизмы развития мета- и нейроневроза. 4.Информационный стресс, вызываемый рекламой.	10	Подготовка доклада, Подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Доклад Презентация

	5. Основы психологической экспертизы рекламы. Задание: Проанализировать предложенный бренд (имидж) с точки зрения его психологических особенностей и предложить рекомендации по повышению его эффективности.				
4. PR в условиях организационного кризиса.	1. Внутренний и внешний PR и корпоративная социальная ответственность компании. 2. Диагностика организационного кризиса и PR. 3. Антикризисный PR и контрпропаганда – технологии. 4. Специфика разрешения конфликтов в антикризисном PR.	10	Подготовка доклада, Подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Доклад Презентация
5. Элементы рекламы. Методы рекламного и PR-воздействия.	1. Виды психологического воздействия. Влияние и манипуляция. Реклама как форма манипуляции сознанием. 2. Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы. 3. Приемы защиты от манипулятивного воздействия. Задание: Составить характеристику психологических механизмов, используемых в рекламной стратегии (стратегию описывает преподаватель)	6	Подготовка доклада, Подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Доклад Презентация
6. Суггестивные психотехнологии в рекламе.	1. Воздействие рекламы на поведение человека. 2. Модели воздействия рекламы на поведение. 3. Внушение и убеждение в рекламе. 4. Факторы эффективного внушения. 5. Модели влияния рекламы.	10	Подготовка доклада, Подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Доклад Презентация
7. Восприятие рекламы.	1. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Вли-	5	Подготовка до-	Учебно-методиче-	Доклад Презен-

мы.	ание внешних и внутренних раздражителей на поведение человека. 2.Механизмы обработки потребителем рекламной информации 3.Особенности восприятия рекламной информации взрослых и детей 4.Гендерные особенности восприятия рекламы. 5.AIDMA model, (Внимание - Интерес - Желание - Мотив – Действие)		клада, Подготовка презентации	ское обеспечение, интернет-источники	тация
8.Воздействие рекламы на когнитивную сферу.	1.Формирование установки как основной механизм воздействия рекламы. Использование когнитивного диссонанса как механизма рекламного воздействия. 2.Механизм и этапы принятия решения о покупке. 3.Типология потребителей по отношению к инновациям (по Э.Роджерсу). Этапы и особенности принятия товаров-новинки. Задание: Разработать рекомендации для продавцов-консультантов по использованию методов психологического воздействия на потребителя.	5	Подготовка доклада, Подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Доклад Презентация
9. Воздействие рекламных образов на эмоциональную сферу.	1.Механизмы психологического воздействия рекламы. Идентификация и эмпатия как механизмы воздействия рекламы. 2.Эмоциональное заражение, подражание, латентное научение в рекламе. 3. Этические проблемы психологического воздействия. Задание: Изучить представленный обра-	5	Подготовка доклада, Подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Доклад Презентация

	зец рекламной продукции и определить степень эффективности воздействия на потребителя цветowych структур рекламного сообщения.				
10. Воздействие рекламы на личностно-мотивационную сферу.	1. Модель личности потребителя. Виды сегментирования потребителей. 2. Проблема влияния рекламных кампаний, брэндов на мотивационно-потребностную сферу и личностные смыслы реципиентов рекламы. Задание: 1. Провести анализ восприятия представленного рекламного сообщения (рекламное сообщение дается преподавателем). 2. Разработать программу исследования влияния содержательных и формально-динамических аспектов рекламы на потребителя для предложенного товара.	5	Подготовка доклада, Подготовка презентации	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Доклад Презентация
Итого		66			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
СПК-1. Способен осуществлять постановку проблем, целей и задач исследования, на основе анализа достижения современной	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

науки и практики, обосновывать гипотезы, разрабатывать программу и методическое исследование (теоретического, эмпирического)	
--	--

5.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Код оцениваемой компетенции	Уровень сформированности	Этапы формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
УК-3	пороговый	1. Работа на учебных занятиях	знать: - основы понятийного аппарата PR-технологий; - обобщать психологические теории PR-воздействия. уметь: - анализировать, обобщать, делать выводы об эффективности PR-продукта; - определять условия качественного исследования в области PR-технологий	Устный опрос	Шкала оценивания устного опроса
	продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - теоретические и методологические основы психологии рекламы уметь: - анализировать, обобщать, делать выводы о результатах психологического исследования и психологической экспертизе PR – продукта владеть: - анализом и синтезом научного знания, накопленного в смежных науках	Устный опрос, доклад, презентация	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации

			относительно психологических механизмов рекламного воздействия		
--	--	--	--	--	--

УК-4	порого- вый	1. Работа на учебных занятиях	знать: - основы психологии коммуникации и методов воздействия уметь: - планировать психологическое исследование с учетом культурных особенностей коммуникации и языка респондентов	Устный опрос	Шкала оценивания устного опроса
	продвину- тый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - основы психологии коммуникации в различных культурных и языковых сообществах уметь: - проводить психологическое исследование с учетом культурных особенностей коммуникации и языка респондентов владеть: - современными PR-технологиями и уметь их использовать с учетом психологических, культурных и социальных аспектов	Устный опрос, доклад, презентация	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации
СПК-1	порого- вый	1. Работа на учебных занятиях	знать: -методы и специфические особенности современных коммуникаций уметь: -ставить цели и задачи современных коммуникаций формулировать гипотезы в соответствии с методологией, принятой в современных коммуникаций проводить при-	Устный опрос, доклад, презентация	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации

			кладные исследо- вания		
	продвину- тый	1. Работа на учебных заня- тиях 2. Самостоя- тельная работа	знать: -методы и специ- фические особен- ности современных коммуникаций уметь: -ставить цели и за- дачи современных коммуникаций формулировать гипотезы в соот- ветствии с методо- логией, принятой в современных ком- муникаций проводить при- кладные исследо- вания -налаживать ком- муникации владеть: методами подго- товки отчетов, об- зоров и публика- ций	Устный опрос, до- клад, презен- тация	Шкала оце- нивания уст- ного опроса Шкала оце- нивания до- клада Шкала оце- нивания пре- зентации

Шкала оценивания устного опроса

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Устный опрос	Свободное владение материалом	5
	Достаточное усвоение материала	4
	Поверхностное усвоение материала	3
	Неудовлетворительное усвоение материала	2

Шкала оценивания доклада

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Доклад	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; грамотность и полнота использования источников; грамотность речи и владение текстом доклада	10
	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; грамотность речи и владение текстом доклада	7
	Соответствие содержания теме доклада; не достаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; грамотность речи и владение	4

	текстом доклада	
	Несоответствие содержания теме доклада; не достаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; недостаточное владение текстом доклада	0

Шкала оценивания презентации

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Презентация	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; эстетичность оформления	10
	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	7
	Соответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	4
	Несоответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	0

5.3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ

Примерные задания для устных опросов

1. Раскройте предпосылки возникновения психологии рекламы (теоретические, социальные, исторические и т.д.).
2. Кто из отечественных и зарубежных ученых, и какой вклад внес в теоретико-методологические основы психологии рекламы?
3. Опишите методы психологического воздействия в рекламе.
4. Раскройте принципы социального влияния по Р.Чалдини.
5. Раскройте позитивные и негативные функции стереотипа.
6. Опишите факторы эффективности специалиста по рекламе. Какие установки специалиста могут вести к ошибкам в профессиональной деятельности? Обоснуйте свое мнение.
7. Какие психологические особенности размещения рекламы на различных носителях вы можете выделить?
8. Обсудите в подгруппах, в чем состоит особенность печатной рекламы: реклама в прессе, полиграфическая продукция.
9. Обсудите в подгруппах специфику интернет-рекламы.
10. Как будет развиваться реклама и PR-технологии в будущем? Почему Вы так думаете?

Примерная тематика докладов

1. Психологические основы рекламной коммуникации.
2. Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций.
3. Человек как субъект рекламной коммуникации.
4. Психические процессы в рекламе: восприятие, внимание, память, ощущения.

5. Психологическое манипулирование в условиях личных продаж.
6. Этические проблемы психологического воздействия в рекламе.
7. Проблема оценки психологической эффективности рекламы.
8. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя в маркетинге.
9. Психология рекламы и проблема изучения потребностей.
10. Рекламная деятельность с точки зрения экономических, социально-психологических и социокультурных особенностей.

Примерная тематика презентаций

1. Роль эмоций в восприятии рекламы.
2. Методы психологического воздействия в рекламе. Технология 25-кадра.
3. Креативность и реклама. Принципы развития креативного мышления Э. де Боно.
4. Адвертологический подход в психологии рекламной коммуникации.
5. Основные направления PR по С.Блэку.
6. PR и другие виды маркетинговых коммуникаций.
7. Вербальные и невербальные коммуникации в PR
8. Связи с общественностью (PR) как сфера деятельности психолога.
9. Наружная реклама и ее особенности.
10. Реклама в прессе (формы, виды, отличия).
11. Радиореклама
12. Телевизионная реклама.
13. Реклама в сети Интернет.

Примерные вопросы к экзамену по дисциплине

1. Рекламная деятельность с точки зрения психологии. Предмет психологии рекламной деятельности. Психологическая основа рекламы.
2. Рекламная деятельность с точки зрения экономической, социально-психологической, социокультурной.
3. Системный подход и психология рекламной деятельности.
4. Психологические типы коммуникации в рекламе.
5. Психологические основы рекламной коммуникации.
6. Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций. Социальные оценки.
7. Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций. Социальные сравнения.
8. Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций. Социальная мода.
9. Человек как субъект рекламной коммуникации.
10. Психические процессы в рекламе. Ощущение.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Основными формами текущего контроля являются устные опросы, подготовка докладов и презентаций.

Доклад – публичное сообщение на определенную тему, в процессе подготовки которого студент использует те или иные навыки исследовательской работы. Подготовка докладов предполагается по содержащимся в рабочей программе дисциплины темам.

Презентация – форма текущего контроля, где, кроме умения работать с информацией, используются практические навыки по наглядному пространственному ее отображению.

Максимальное количество баллов, которое может набрать магистрант в течение семестра за текущий контроль, равняется 70 баллам.

Минимальное количество баллов, которые магистрант должен набрать в течение семестра за текущий контроль равняется 40 баллам.

Формой промежуточной аттестации является экзамен, которые проходит в форме устного собеседования по вопросам экзаменационного билета.

Шкала оценивания экзамена

21-30 Студент прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно и аргументировано ответил на все вопросы с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.

16-20 -Студент прочно усвоил предусмотренный программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.

11-15 - Студент недостаточно прочно усвоил предусмотренный программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал недостаточно систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; не связывает теорию с практикой.

5-10 -Студент не усвоил предусмотренный программный материал; не ответил на большинство вопросов преподавателя, не связывает теорию с практикой.

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка по традиционной шкале
81-100	Отлично
61-80	Хорошо
41-60	Удовлетворительно
0-40	Неудовлетворительно

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для вузов /под ред. В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html>
2. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / Ачкасова В.А.,ред. - 2-е изд. - М. : Юрайт, 2020. - 351с. – Текст: непосредственный.
3. Столяренко, Л.Д. Социальная психология : учеб.пособие для вузов / Л. Д. Столяренко, С. И. Самыгин. - М. : КНОРУС, 2018. - 332с. – Текст: непосредственный.

6.2. Дополнительная литература

1. Гасумова, С. Е. Социальная информатика : учебник и практикум для вузов . — 6-е изд. — Москва : Юрайт, 2021. — 284 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/470412>
2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов . — Москва : Юрайт, 2021. — 259 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/476773>

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов . — Москва : Юрайт, 2021. — 462 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668>
4. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для вузов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81693.html>
5. Крапивенко, А. В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений : учебное пособие. - 4-е изд. - Москва : Лаборатория знаний, 2020. - 274 с. - Текст : электронный. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785001018124.html>
6. Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / под ред. Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Юрайт, 2021. — 265 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/469521>
7. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / Шпаковский В. О. и др. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 240 с. - Текст : электронный. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972903061.html>
8. Хамаганова, К. В. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 186 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102682.html>
9. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — Текст : электронный. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>

6.3.РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

- электронные библиотеки

1. <http://biblioclub.ru/>- «Университетская библиотека онлайн»
2. <http://www.znaniyum.com/>-Электронно-библиотечная система ZNANIUM
3. <http://lib.ru/PSIHO>. - «Библиотека Мошкова» с подборкой электронных версий книг по психологии
4. <http://psylib.myword.ru> – Библиотека психологического форума MyWord.ru
5. <http://go2bsu.narod.ru/libr/index.htm> - Библиотека кафедры психологии БГУ
6. www.psychology.ru/Library - Библиотека сайта «Psychology.ru: Психология на русском языке»
7. <http://soc.lib.ru/books.htm>- электронная библиотека: социология, психология.
8. www.pedlib.ru – библиотека психологической и педагогической литературы
9. www.koob.ru- электронная библиотека: социология, психология и др.
10. http://ihtik.lib.ru/lib_ru_psychology - электронная библиотека психологический раздел

электронные ресурсы:

1. <http://www.psycheya.ru> – сайт «Психея»
2. <http://www.mgppu.ru> – электронный каталог фундаментальной библиотеки МГППУ
3. <http://www.portalus.ru> – Всероссийская виртуальная энциклопедия
4. <http://www.psystudy.com> – Научный электронный журнал «Психологические исследования»

7.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы.
2. Методические рекомендации к практическим занятиям.

8.ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием;
- помещения для самостоятельной работы, укомплектованные учебной мебелью, персональными компьютерами с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду ГУП;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные мебелью (шкафы/стеллажи), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями.