

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
ПСИХОТЕХНОЛОГИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 июня 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе
7 февраля 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Авторы-разработчики:
 **Зиновьева Н.О.**

Санкт-Петербург 2018

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – усвоение теоретических и практических основ психотехнологий, используемых в связях с общественностью. Также данная дисциплина направлена на формирование компетенций в области планирования, проведения и оценки эффективности применения психотехнологий в области связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- дать представление о современных психотехнологиях;
- познакомить с основными методиками и техниками работы психотехнологий, используемых в практике ПР-специалиста;
- заложить основы практических навыков применения психотехнологий;
- научить прогнозировать результат психологического воздействия в области связей с общественностью и оценивать его эффективность.

2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Психотехнологии в связях с общественностью» относится к вариативной части ОПОП (дисциплины по выбору), обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается в 6 семестре, объем дисциплины 72 ак. часа, 2 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Теория и практика связей с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Основы конфликтологии в практике PR», др.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код Компетенции	Компетенция
ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные психологические технологии работы ПР-специалиста;
- основы психологии принятия решений; - общие психологические подходы и научные направления в решении психологических проблем;
- типы и классификации психологических проблем в ПР-деятельности;
- методы анализа проблемных ситуаций в ПР-деятельности;
- алгоритм принятия решений;
- технологии разработки альтернатив;
- психотехнологии, способствующие созданию ситуации выбора оптимального решения в ПР-деятельности;

уметь:

- анализировать проблемную ситуацию;
- выделять существенные признаки психологических элементов проблемной ситуации;
- подбирать адекватные проблеме психотехнологии разрешения ситуации и выработки оптимального решения;
- определять эффективность использования психотехнологий в коммуникации;

владеть:

- практическими приемами в выборе психотехнологий с позиций различных направлений и подходов принятия решений;
- навыками выявления и диагностики проблемной ситуации;

- разработки и подбора алгоритма принятия решений в проблемных ситуациях.
- приемами установления, поддержания коммуникации;
- методами оценки эффективности коммуникации.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Психотехнологии в связях с общественностью» сведены в таблицах:

Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
--------------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Может дать критический анализ современным проблемам в методах, моделях и теориях проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий. Свободно ориентируется в проведении под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области. Способен грамотно обосновать собственную позицию относительно решения современных проблем в процессе проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий рекламы. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.
Базовый	Понимает специфику основных направлений психотехнологий в СО. Способен в основном применять базовые теоретические знания в области психотехнологий в СО. Владеет основными навыками использования психотехнологий в СО.
Минимальный	Знаком с некоторыми закономерностями использования психотехнологий в СО. Способен на теоретическом уровне описывать специфику использования психотехнологий в рекламной деятельности. Владеет некоторыми элементами в области использования психотехнологий в профессиональной рекламной деятельности.

ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
-------------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Знаком в полной мере с особенностями использования психотехнологий при проведении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок. Свободно ориентируется в использовании психотехнологий в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью. Понимает их основания и умеет выделить практическое значение заданной области. Полностью владеет навыками использования психотехнологий в связях с общественностью в процессе управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлении оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок. Владеет навыками самостоятельной работы в профессиональной области.
Базовый	Понимает специфику использования психотехнологий в управлении и организации основных мероприятий в рекламе и СО. Способен в основном применять базовые теоретические знания в области психотехнологий в профессиональных мероприятиях. Способен участвовать в мероприятиях по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.
Минимальный	Знаком с некоторыми закономерностями использования психотехнологий в профессиональных мероприятиях СО и рекламы. Способен на теоретическом уровне описывать специфику использования психотехнологий в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью. Владеет некоторыми элементами в области использования психотехнологий в профессиональной рекламной деятельности и СО, однако не владеет навыками оценивания эффективности профессиональной деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины — 2 зачетные единицы, 72 часа.

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	72	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	44	-	-
в том числе:			
Лекции	22	-	-
практические занятия	22	-	-
семинарские занятия	-	-	-

Самостоятельная работа (СРС) – всего:	28	-	-
в том числе:			
курсовая работа		-	-
контрольная работа		-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	-	-

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 6	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивно й форме, час.	Формируем ые компетенци и
			Лекции	Семинар Лаборат. Практик	Самост. работа	зачет		
1	Функции специалиста по связям с общественностью. Методы их осуществления		2	2	4			ОПК-5
2	Возможности применения психотехнологий для повышения эффективности работы PR- специалиста		2	2	3			ОПК-5 ПК-1
3	Определение понятия «психотехнология».		3	3	3			ПК-1
4	Целеполагание как психотехнология в ПР-деятельности.		3	3	3			ОПК-5 ПК-1
5	Психотехнологии влияния в PR коммуникациях		3	3	3			ОПК-5 ПК-1
6	Создание эффективных медиа-сообщений		3	3	4			ОПК-5 ПК-1
7	Психотехнологии работы со СМИ.		3	3	4			ОПК-5 ПК-1

8	Психотехнологии в кризисных ситуациях в ПР-деятельности		3	3	4			ОПК-5 ПК-1
	ИТОГО		22	22	28			

4.2. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Функции специалиста по связям с общественностью. Методы их осуществления. Определение публич рилейшнз. Цели и задачи публич рилейшнз, функции. Планирование. Работа с имиджем организации, формирование корпоративной культуры. Спонсоринг и фанд-рейзинг. Работа с текстами. Организация пресс-конференций. Организация презентаций. Организация других информационных мероприятий. Составление медиа-карты, мониторинг СМИ. Исследования, изучение общественного мнения. Управление кризисными ситуациями.

Раздел 2. Возможности применения психотехнологий для повышения эффективности работы PR-специалиста. Применение психотехнологий в PR: этический аспект. Психотехнологии как инструмент профессионального коммуникатора. эффективной коммуникации. Особенности человеческого восприятия. Процесс общения: повышение эффективности.

Раздел 3. Определение понятия «психотехнология». Понятия «психотехнология» и «психотехника». Принципы и методы формирования поведения человека посредством психических воздействий. Экспертиза психотехнологий. Психотехнологии эффективной коммуникации и взаимодействия субъектов коммуникативного процесса. Коммуникативные психотехнологии в ПР-деятельности.

Раздел 3. Целеполагание как психотехнология в ПР-деятельности. Четырехзвенная циклическая модель успешной деятельности. Технология постановки целей. Иерархия целей. Модель жизненной стратегии.

Определение правильности поставленной цели. Исследование необходимых ресурсов для достижения цели. Адекватность оценки сложности достижения результата. Позитивное целеполагание. Использование визуализации как психотехнологии в ПР-деятельности.

Раздел 4. Психотехнологии влияния в PR коммуникациях. Использование стереотипизации мышления. Развитие критичности мышления. Работа с субмодальностями человека. Принцип уподобления. Психотехнологии установления контакта. Психотехнологии ведения беседы. Активное слушание. Психотехнологии снятия напряжения. Похвала и комплименты. Психотехнологии работы с сопротивлением. Техника отвлечения – дымовой завесы. Техника дефрагментации – «белого шума». Создание – однородных комментариев. Создание противоречивых мнений без фактов и анализа. Оснащение фактов сложными теоретическими выкладками. Техника сотворения (прием подтасовки фактов). Техника превращения – «конвертация взглядов». Прием «имаго», эффект «нога в дверях». Техника «объективного подхода» (прием «самосбывающегося пророчества»). Техника сопоставления – «исторических аналогий» (прием «ничто не ново под луной»). Техника апеллирования – «адресации к социуму» (эффект «социального доказательства», прием «народ против»). Техника обесценивания (прием «ворота в дегте»). Техника анонимного информирования (прием «человек, похожий на...»). Техника использования слухов (прием «как нам стало известно»). Техника дезинформирования (прием «кто бы мог подумать, но...»). Техника семантического манипулирования (прием «как корабль назовешь, так он и поплывет»). Речевые стратегии.

Раздел 5. Психотехнологии и организация массовой коммуникации. Приемы и методы социально-психологического воздействия, использующие массовые эффекты убеждения, заражения, внушения, подражания, моды,

веры. Построение образа ожидаемого события. Как создать «нужный» миф. Правила временной и пространственной организации знаковых событий. Стимулирование активности целевых групп. Работа с «лидерами мнения», методы работы с «лидерами мнения» («агентами подхода»). Примеры эффективного использования «агентов подхода» в современной практике. Управление массовым стихийным поведением. Правила использования слухов.

Раздел 6. Создание эффективных медиа-сообщений. Почему «нейтральная» заметка в газете или сюжет по телевидению воспринимаются с большим доверием, чем самая изощренная реклама. Методы «фильтрации идей» с помощью СМИ. Способы форматирования реальных событий. Теория «настройки на нужную волну». Психологические техники создания «правильных» зрительных и звуковых образов. Каким должен быть информационный повод, какое событие может стать информационным поводом. Как сделать из рядового события то, что заинтересует редакторов. Адресат – кому направлять пресс-релиз. Технология подготовки текста. Правила общения с «акулами пера». Технологии подготовки к интервью. Правила поведения во время интервью.

Раздел 7. Психотехнологии работы со СМИ. Принципы убеждающего воздействия. Психотехнологии внушения. Понятие внушения. История изучения внушающего воздействия. Виды внушения. Формы реакции аудитории на внушение. Психотехнологии пропаганды. Понятие пропаганды. Виды пропаганды. Психотехнология создания пропагандистского сообщения. Психотехнология создания образа врага. Психологические приемы создания образа врага. Концепция создания образа врага Р. Уайта. Психотехнология «промывания мозгов». Понятие «промывание мозгов». Приемы «промывания мозгов в СМИ. Псевдологика (логический обман), Психофизиологические приемы

телерекламы, снижающие критичность восприятия. Психологические эффекты в СМИ. Эффект стереотипизации. Эффект ореола. Эффект бумеранга. Эффект края. Эффект первичности.

Раздел 8. Психотехнологии в кризисных ситуациях в PR-деятельности.

Типы проблемных ситуаций. Системные принципы решения кризисных проблем: принцип целостности; принцип развития; обратной связи (коммуникативности); принцип структурности; принцип толерантности. Методы системного анализа кризисной ситуации: системный анализ, системный синтез, моделирование. Проблемные ситуации межличностного взаимодействия. Стресс, фрустрация, конфликт и кризис как основные виды проблемных ситуаций. Ситуационные факторы. Психология принятия решения в PR-деятельности. Процесс принятия решения как психологическая проблема. Алгоритм принятия решения. Психотехнологии работы с защитным поведением партнеров (сотрудников) в кризисных ситуациях. Работа с коммуникативными барьерами. Психотехнологии формирования конструктивного решения проблемных ситуаций. Психотехнологии повышения психологической устойчивости к восприятию кризисных ситуаций в PR-деятельности. Способы коррекции и профилактики стрессовых состояний.

4.3. Практические занятия

№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Формируемые компетенции
1	Составление медиа-карты, мониторинг СМИ. Исследования, изучение общественного мнения. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации. Эссе по предложенным темам	ОПК-5
2	Процесс общения: повышение эффективности. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ОПК-5 ПК-1
3	Определение правильности поставленной цели. Исследование необходимых ресурсов для достижения цели. Проводится как практическое занятие.	ПК-1
4	Психотехнологии влияния в PR коммуникациях. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ОПК-5 ПК-1

5	Управление массовым стихийным поведением. Проводится в форме семинара – пресс-конференции. Заслушивание докладов.	ОПК-5 ПК-1
6	Технология подготовки текста. Технологии подготовки к интервью.. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ОПК-5 ПК-1
7	Психотехнологии пропаганды. Проводится в виде практического занятия с элементами дискуссии.	ОПК-5 ПК-1
8	Психотехнологии работы с защитным поведением партнеров (сотрудников) в кризисных ситуациях.. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуации. Эссе по предложенным темам	ОПК-5 ПК-1

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

Текущий контроль осуществляется с помощью дискуссий на практических занятиях, самостоятельных работ, а также ответами на контрольные задания.

Образцы контрольных заданий текущего контроля

Контрольное задание 1. Определить особенности личности руководителя предприятия. 2. Определить основное направление мотивации руководителя «избегание - достижение». 3. Определить ключевую ценность руководителя. 4. Определить ориентированность руководителя на «процесс или результат». 5. Определить приоритетные формы установления контакта с руководителем и дать прогноз успешности или неуспешности на данной позиции.

Контрольное задание 2. Извлечь из ответов «лидеров мнений» как можно больше информации по следующим направлениям: • Каковы особенности работы/функций, подходящих для этих сотрудников? • Каким образом мотивировать сотрудника? • Какие особенности управления сотрудником можно выделить? • Какая корпоративная культура наиболее полно соответствует данным сотрудникам? • Есть ли какие-то негативные

моменты/угрозы, связанные с пребыванием данного «лидера мнений» в организации?

Контрольное задание 3. На основании этих утверждений и\или вопросов определить, какие психотехнологии взаимодействия с сотрудниками и\или с руководством предприятия подходят. 1. Я считаю себя хорошим руководителем. 2. Что лучше: идеальный исполнитель со средним потенциалом или «звезда» с большими амбициями и меньшей стабильностью? Обоснуйте выбор. А кого бы Вы взяли на работу? 3. Сотрудник постоянно уклоняется от ответственности, переспрашивает о том, как выполнять текущую работу, но в итоге все делает весьма исполнительно. Сотрудник работает в компании около полугода. Чем эта ситуация может быть вызвана? Ваши действия 4. Опишите основные возможности и риски при создании в организации нескольких профит-центров с самостоятельными бюджетами 5. Почему одни люди добиваются успеха, а другие терпят неудачу в жизни? 6. За что руководителю следует уволить сотрудника сразу? 7. Зачем люди стремятся сделать карьеру? 8. Вы считаете, что лучше всего распределить участки в бухгалтерии между людьми надолго или периодически (раз в год или полгода) делать ротации? Почему? 12. Опишите свое самое большое достижение. Почему Вы считаете это своим основным достижением? 13. Каким должен быть хороший ПР-специалист? 14. Каким должен быть идеальный руководитель? (Все ответы должны базироваться на том, какие психотехнологии стоит использовать в каждом конкретном случае).

Контрольное задание 4. Ответьте на вопросы. В ответах используйте перечень психотехнологий, уместных для данного случая. 1. Вы набираете персонал в свой ПР-отдел. Вы дали обещание одному из кандидатов, он объявил на предыдущем месте работы об увольнении и отработывает две недели. В этот период у Вас оказывается другой кандидат, который нравится Вам больше. Ваши действия? Почему Вы так поступите? 2. Руководитель в отпуске, а люди работают так же интенсивно, как и в его присутствии.

Почему? 3. Представьте себе, что к Вам в подчинение приходит человек, работавший ранее на должности, такой же как у Вас. Чем может быть вызван такой переход и каковы будут Ваши действия?

Контрольное задание 5. Определить формат правильно организованного ПР- сопровождения (подход, цели, задачи, виды используемых психотехнологий):

1. Предприятие хочет выйти с продукцией в другой регион. Есть сомнения в правильности подхода или подход руководства не отличается хаотичен и непоследователен. Ваши предложения?
2. На предприятии назрели структурные преобразования. Генеральному директору посоветовали создать ПР-отдел и пригласить Вас в качестве руководителя. Ваши стратегия и тактика (опишите несколько последовательных или параллельных шагов с использованием психотехнологий).
3. Несколько человек или групп враждуют между собой. Это пагубно влияет на результаты деятельности предприятия. Ваши действия в кризисной ситуации?
4. Начальник отдела добивается блестящих результатов, но ценой постоянных конфликтов. Возникла угроза потерять одного или нескольких ведущих специалистов. Ваши действия?
5. Возникло недопонимание между различными уровнями управления (директорат и руководители отделов), что грозит развалу компании. Действия Вашего отдела?
7. Возникло недопонимание между руководством предприятия и рядовыми сотрудниками. Первое лицо предприятия считает, что сотрудники отдела сбыта, не умеют работать с клиентами, продажи падают. Как ПР-отдел может участвовать в разрешении этой ситуации?

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и контрольным работам, создании презентации. На занятиях преподаватель распределяет доклады на следующее занятие.

По окончании выступления с докладом, студенты задают выступающему вопросы по теме презентации. Итоги этой сессии «вопрос-ответ» входят как в оценку выступающего, так и помогают его/её сокурсникам поднять оценку по критерию «вовлеченности в работу курса», который является частью оценочного блока «посещаемость/активность на занятии».

Все результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем на практических занятиях и в часы консультаций, оцениваются и учитываются при текущей аттестации студента.

Примерная тематика докладов

1. Теория межкультурного содержания коммуникации
2. Виды коммуникации: цели, социально-психологические механизмы.
3. Психотехнологии в межличностной коммуникации.
4. Психотехнологии в массовой коммуникации.
5. Формирование имиджа организации.
6. Психотехнологии управления кризисными ситуациями.
7. Психотехнологии и психологическое манипулирование.
8. Когнитивно-бихевиористский подход в психологии о формировании поведения человека.
9. НЛП как совокупность психотехнологий, используемых в ПР-деятельности.
10. Основные функции ПР-специалиста.
11. Стратегическое планирование в ПР-деятельности.
12. Психотехнологии и ПР-технологии формирования имиджа организации.
13. Технологии организации пресс-конференции.
14. Мифотворчество в ПР-деятельности.
15. Психотехнологии повышения мотивации аудитории (на примере презентации).
16. Речевые структуры, используемые в психотехнологиях.

17. НЛП –тактики эффективной коммуникации.
18. Создание доверия аудитории как психотехнология.
19. Использование психотехнологий при проведении переговоров.
20. Психотехнологии воздействия на репрезентативную систему человека.

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие кризисной ситуации в ПР-деятельности.
2. Типы кризисных ситуаций.
3. Методы системного анализа кризисной ситуации.
4. Определение термина "Психотехнология". Интегративная модель психотехнологий.
5. Использование когнитивно-поведенческих психотехнологий в ПР-деятельности.
6. Определение ведущих модальностей коммуникатора.
7. Психотехнологии выхода из проблемной ситуации.
8. Психотехнологии процесса принятия решения.
9. Психотехнологии преодоления коммуникативных барьеров.
10. Психотехнологии установления контакта с группой и отдельным собеседником.
11. Психотехнологии повышения готовности к межличностному взаимодействию.
12. Психотехнологии повышения психологической устойчивости к кризисным ситуациям
13. Психотехнологии на политическом рынке.
14. Развитие консультационных услуг по созданию имиджа политических лидеров.

15. Использование современных психотехнологий в качестве механизма регулирования политических конфликтов.
16. Психотехнологии, используемые в оптимизации структуры организации.
17. Психотехнологии формирования команды: этапы, методы, функционирование.
18. Психотехнологии проведения встреч с избирателями.
19. Использование психотехнологий в рекламе.
20. Коммуникативная эффективность ПР- и рекламных кампаний.
21. Психотехнологии работы со СМИ.
22. Психотехнологии регулирования социально-психологических процессов в организации.
23. Роль психотехнологий в формировании массового сознания.
24. Особенности вербальных психотехнологий.
25. Особенности невербальных психотехнологий.
26. Основные уровни коммуникации: массовая, деловая (специализированная) и личностная.
27. Коммуникации внутри организации.
28. Межличностная коммуникация. Чувства и эмоции как коммуникативные действия личности.
29. Понятие и виды коммуникативных барьеров. Условия их преодоления.
30. Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь.
31. Уровни межличностного и внутригруппового общения в организации.
32. Формы и средства внутриорганизационной коммуникации.
33. Психотехнологии убеждения и внушения, механизмы заражения и подражания.
34. Убеждение как способ коммуникативного воздействия на аудиторию.
35. Внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию.

36. Ритуальная и манипулятивная коммуникация: цели, социально-психологические механизмы.
37. Психотехнологии взаимодействия организации с целевыми аудиториями внешней среды.
38. Специфика публичных коммуникаций в государственных учреждениях.
39. Технологии внутриорганизационной коммуникации.
40. Управление новостями в социальной коммуникации.
41. Символы и мифы публичной коммуникации.
42. Пропаганда как вид социальной коммуникации.
43. Переговорный процесс как вид межличностной и межгрупповой коммуникации.
44. Психотехнологии в диалоге и монологе, дискуссии и диспуте.
45. Психотехнологии работы со слухами.
46. Влияние психотехнологий на мышление и поведение.
47. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
48. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.
49. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.
50. Роль коммуникации в корпоративной деятельности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. - 232 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) (Обложка) ISBN 978-5-16-004777-5, 500 экз. В доступе:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960>

2. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Китчен Ф.Д. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 454 с.: ISBN 5-238-00603-9 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872262>
3. Аминов, И. И. Психология делового общения [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / И. И. Аминов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с. - ISBN 978-5-238-01098-4. В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390280>
4. Паблик рилейшнз / Джефкинс Ф., Ядин Д., Еремина Б.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 416 с.: ISBN 5-238-00567-9 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881717>

б) Дополнительная литература:

1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии: перевод с английского А. Говорунова - СПб: Издательство «Питер», 2000.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М. : ИКФ «ЭКМОС», 2002. 479 с.
3. Бочкарев А. В. Механизм формирования корпоративной культуры. [Электронный ресурс] // Проект «Mamba.ru». Электрон. дан.: 1 файл. - #justify">Брегман Г., Гоз И. Захватывающий текст и ВАК. [Электронный ресурс] // Psychology online Russia, март 2000. Электрон. дан.: 1 файл. - #justify">Брегман Г., Каплунов А. Метод НЛП. [Электронный ресурс] // Psychology Online Russia. Электрон. дан.: 1 файл. - #justify">
4. Бэндлер Р., Гриндер Д. Рефрейминг. Ориентация личности с помощью речевых стратегий. - Воронеж: МОДЭК, 1995.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Ч. 1. - СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС»: Изд. дом «Бизнес-пресса», 1998.
6. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб. : Питер, 2011. 285 с.
7. Горин С. А. Техники россыпью. - М.,: Издательство «КСП+», 2001.

8. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП / Пер. с англ. В.П. Чурсина. - М.: Независимая фирма «Класс», 1997. - (Библиотека психологии и психотерапии).
9. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996.
10. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.; СПб.; Киев : Издательский дом «Вильямс», 2001. 624 с.
11. Любимов А. Ю. Мастерство коммуникации. - М.,: Издательство «КСП+», 1999.
12. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса: уч. пособие Под ред. Уткина Э. А.- М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд. ЭКМОС, 1999.
13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук : Ваклер, 2006. 462 с.
14. Теория и технология решения психологических проблем: Учебное пособие / В.В. Гребнева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 192 с.
15. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. - 3-е изд. - М.: Дело, 2001. - (Сер. «Наука управления»).

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://4p.ru/>
2. <http://7st.ru> [compromat. ru](http://compromat.ru)
3. <http://aup.ru>
4. <http://creativ.ru>
5. <http://marketing.spb.ru>
6. <http://prpro.hut.ru/libr5.html>
7. <http://romic.ru> <http://rayter.com>
8. <http://sfin.ru> <http://marketingmix.ru>
9. <http://sostav.ru>
10. <http://www.psylib.kiev.ua/http://www.psylib.kiev.ua/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Самостоятельная работа	Поиск литературы и составление библиографии по теме, использование от 3 до 5 источников. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение ситуационных задач.
Подготовка к зачёту	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);

- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Функции специалиста по связям с общественностью. Методы их осуществления	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Возможности применения психотехнологий для повышения эффективности работы PR-специалиста	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Определение понятия «психотехнология».	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Целеполагание как психотехнология в PR-деятельности.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Психотехнологии влияния в PR коммуникациях	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Создание эффективных медиа-сообщений	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Психотехнологии работы со СМИ.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Психотехнологии в кризисных ситуациях в PR-деятельности	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

