

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра психологии



УТВЕРЖДАЮ
проректор

П.А. Машаров
«29» марта 2024 г.
МП

П.А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ПСИХОЛОГИЯ PR КОММУНИКАЦИЙ»


Укрупненная группа направлений подготовки	37.00.00 Психологические науки
Программа высшего образования	Программа специалитета
Специальность	37.05.02 Психология служебной деятельности
Специализация	Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности
Квалификация	Психолог
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Психология PR коммуникаций» для обучающихся по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности (специализация: Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – специалитет по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 31 августа 2020 г. № 1137 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:
доцент кафедры психологии,
канд. филос. наук



Э.А. Ангелина

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры психологии.
Протокол от 26.03.2024 г. № 11

Заведующий кафедрой



А.В. Гордеева

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета



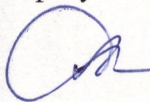
Н.А. Ярошенко

28.03.2024 г.

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.

Протокол от 27.03.2024 г. № 3.

Председатель



С.В. Руденко

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,

канд. психол. наук, доцент.

26.03.2024 г.



С.А. Вильдгрубе

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы специалитета: Социальная психология.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Подготовка к защите и защита ВКР.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	37.05.02 Психология служебной деятельности (Специализация: Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.3.1 Психология PR-коммуникаций
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	8	15	–	30	63	108	зачет
Очная, всего								
Очно-заочная	4	8	4	–	8	96	108	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у будущих психологов компетенций, способствующих формированию различных технологий в области развития общественных связей, способов поддержки деловой сферы, реализации отдельных PR-проектов, психологических закономерностей восприятия и воздействия рекламы, а также управления общественным сознанием.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-3. Способен реализовывать деятельность по психологическому просвещению населения,	ПК-3.1. Знает основные принципы, методы психологического просвещения	ПК-3.1.1. Знает принципы и технологии «Паблик Рилейшенз». ПК-3.1.2. Умеет анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность

сотрудников, военнослужащих		массовой коммуникации. ПК-3.1.3. Владеет основными принципами и методами психологического просвещения.
--------------------------------	--	---

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Сущность PR	
Роль и место PR в организации	1.1. Определение роли и места PR в маркетинговой деятельности предприятия. 1.2. Особенности проектирования PR-компаний.
Управление и организация службы PR	2.1. Способы организации деятельности PR. 2.2. Требования к специалистам PR. Подготовка специалистов PR.
Психологические инструменты внутрикорпоративного PR	3.1. «Летопись» фирмы как PR-инструмент. 3.2. Фокус-группа как метод PR -деятельности.
Психологические аспекты разработки PR - кампании	4.1. Технология планирования PR-кампании. 4.2. Корпоративный имидж: теория и практика. Понятие корпоративного имиджа, культуры, фирменного стиля. 4.3. Комплексные направления PR: приемы, презентации, конференции, «круглый стол», выставки.
Воздействие СМИ на аудиторию	5.1. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Психологические модели убеждающего воздействия. Внушающее воздействие СМИ и эффекты внушения. 5.2. Условия и приемы изменения социальной установки. Роль групповых факторов в массовой коммуникации.
Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	6.1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Технологии построения имиджей. 6.2. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Определение бренда. Классификация брендов. Концепция формирования бренда. Позиционирование бренда.
Раздел 2. Общетеоретические и практические основы психологии рекламы	
Реклама: понятие и функции, цели и виды.	7.1. Понятие рекламы, цель, функции, виды. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия. 7.2. Реклама в прессе, на телевидении, на радио, в Интернет. 7.3. Психология творчества в рекламе.
Реклама и медиапланирование	8.1. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. 8.2. Понятие медиапланирования. Цели задачи, этапы медиапланирования. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. 8.3. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. 8.4. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Слоган – понятие, функции.

	8.5. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках. Модели построения рекламного текста.
--	--

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Сущность PR	10	-	20	40	70
Роль и место PR в организации	1	-	3	6	10
Управление и организация службы PR	1	-	3	6	10
Психологические инструменты внутрикорпоративного PR	2	-	3	7	12
Психологические аспекты разработки PR - кампании	2	-	3	7	12
Воздействие СМИ на аудиторию	2	-	4	7	13
Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	2	-	4	7	13
Раздел 2. Общетеоретические и практические основы психологии рекламы	5	-	10	23	38
Реклама: понятие и функции, цели и виды.	2,5	-	5	11	18,5
Реклама и медиапланирование	2,5	-	5	12	19,5
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	15	-	30	63	108

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Сущность PR	3	-	5	48	56
Роль и место PR в организации	0,5	-	0,5	8	9
Управление и организация службы PR	0,5	-	0,5	8	9
Психологические инструменты внутрикорпоративного PR	0,5	-	1	8	9,5
Психологические аспекты разработки PR - кампании	0,5	-	1	8	9,5
Воздействие СМИ на аудиторию	0,5	-	1	8	9,5
Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	0,5	-	1	8	9,5
Раздел 2. Общетеоретические и практические основы психологии рекламы	1	-	3	48	52
Реклама: понятие и функции, цели и виды.	0,5	-	1,5	24	26
Реклама и медиапланирование	0,5	-	1,5	24	26
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	4	-	8	96	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1

1. Определение, объект, предмет публичных рилейшнз.
2. Функции публичных рилейшнз (теоретико-познавательная, практически-преобразовательная, воспитательно-образовательная).

3. Функции специалистов паблик рилейшнз.
4. Структура паблик рилейшнз по предметному критерию.
5. Понятие массовой коммуникации. Основные процессы.
6. Суть понятий паблисити, паблицитный капитал.
7. История развития «связей с общественностью».
8. Принципы деятельности в паблик рилейшнз по Д. Ньюсом, А.Скотт, Д. Кругебергу.
9. Личностные требования к специалисту по связям с общественностью.
10. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.
11. Основные направления паблик рилейшнз.
12. Суть и принципы деятельности Хельсинской и Римской хартии в сфере PR.
13. Суть и принципы деятельности Кодекса профессионального поведения института PR (ИПР, Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью).
14. Суть и принципы деятельности Афинский кодекс Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) - основа сертификационной деятельности в сфере PR.
15. Стандарты PR-качества и PR-сертификации.

Раздел 2

1. Особенности развития рекламы в Древнем мире.
2. Развитие рекламы в Средние века.
3. Западноевропейская и американская реклама Нового времени.
4. История развития рекламы в России.
5. Роль и значение рекламы в культуре цивилизаций Древнего Востока.
6. Специфика современной рекламы в Германии.
7. Специфика современной рекламы в Японии.
8. Характеристика понятий: постмодернизм, симулякр, гиперреальность, клиповая культура, ризома.
9. Приемы, используемые в современной рекламе: цитатность.
10. Приемы, используемые в современной рекламе: интертекстуальность.
11. Приемы, используемые в современной рекламе: Я-концепция.
12. Приемы, используемые в современной рекламе: виртуалистика, морфинг, компоузинг.
13. Приемы, используемые в современной рекламе: смысловые пустоты, эротичность.
14. Приемы, используемые в современной рекламе: абсолютизация вещи, предмета, гиперизображение, искажение пространства.
15. Приемы, используемые в современной рекламе: хроматическое и ахроматическое изображение.
16. Приемы, используемые в современной рекламе при демонстрации драгоценностей.
17. Приемы, используемые в современной рекламе: тонированное, одноцветное изображение.
18. Приемы, используемые в современной рекламе: особенности шрифта.
19. Использование архетипических символов в рекламе: солнце, небо, вода.
20. Использование архетипических символов в рекламе: луна, звезды.
21. Использование образов животных в рекламе.
22. Сущность, характеристика социальной рекламы.

7.2. Темы докладов (рефератов)

1. Функции специалистов паблик рилейшнз.
2. Структура паблик рилейшнз по предметному критерию.
3. Понятие массовой коммуникации. Основные процессы.
4. Суть понятий паблисити, паблицитный капитал.
5. История развития «связей с общественностью».
6. Принципы деятельности в паблик рилейшнз по Д. Ньюсом, А.Скотт, Д. Кругебергу.
7. Личностные требования к специалисту по связям с общественностью.

8. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.
9. Основные направления публичных рилейшнз.
10. Суть и принципы деятельности Хельсинской и Римской хартии в сфере PR.
11. История развития рекламы в России.
12. Роль и значение рекламы в культуре цивилизаций Древнего Востока.
13. Специфика современной рекламы в Германии.
14. Специфика современной рекламы в Японии.
15. Характеристика понятий: постмодернизм, симулякр, гиперреальность, клиповая культура, ризом.
16. Приемы, используемые в современной рекламе: цитатность.
17. Приемы, используемые в современной рекламе: интертекстуальность.
18. Приемы, используемые в современной рекламе: Я-концепция.
19. Приемы, используемые в современной рекламе: виртуалистика, морфинг, компоузинг.
20. Приемы, используемые в современной рекламе: смысловые пустоты.

7.3. Темы письменных работ

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 8, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	10
	Самостоятельная работа	15
2	Организационно-учебная работа в аудитории	10
	Самостоятельная работа	15
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		70
Зачет		30
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 8, форма обучения очно-заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	5
	Самостоятельная работа	20
2	Организационно-учебная работа в аудитории	5
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		70

Зачет	30
Общий итог за семестр	100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в корпусе № 1 ДонГУ (г. Донецк, ул. Университетская, 24). Для проведения практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 1-го (ауд. 231) и главного учебных корпусов (ауд. 102), материально-техническую базу учебной лаборатории кафедры психологии.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Психологические основы PR и рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 37.05.02 Психология служебной деятельности / Сост. Э.А. Ангелина; ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк: ДонНУ, 2020. – 80 с.

2. Гулевич, О.А. Психология массовой коммуникации : от газет до интернета : учебник для вузов / О.А. Гулевич. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 264 с. (Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru).

3. Селезнева, Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 159 с. (Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru).

4. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 236 с. (Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru).

5. Коноваленко, М.Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 393 с. (Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru).

11.2. Дополнительная литература

1. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. 233 с. (Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru).

2. Почекаев, Р.Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 223 с. (Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru).

3. Душкина, М.Р. психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М.Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 259 с. (Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru).

4. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М.В. Воронцова [и др.]; под редакцией М.В. Воронцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 250 с. (Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru).

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).