

# БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
и интернационализации образования  
К.В. Козадаев

Регистрационный № 050/ПК-У2

**УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**  
**«СОВРЕМЕННЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ**  
**СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**  
для специалистов кадровых служб, отделов маркетинга,  
идеологической и воспитательной работы, специалистов СМИ

Минск, 2020

**Разработчики программы:**

*Ю.С. Смирнова*, доцент кафедры психологии Белорусского государственного университета, кандидат психологических наук, доцент

*А.С. Солодухо*, доцент кафедры психологии Белорусского государственного университета, кандидат психологических наук, доцент

*Г.А. Фофанова*, доцент кафедры психологии Белорусского государственного университета, кандидат психологических наук, доцент

*О.Е. Дмитриева*, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

*А.В. Кириллова*, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

*А.В. Лозовский*, преподаватель кафедры психологии Белорусского государственного университета

**Рецензенты:**

*Т.В. Бурак*, доцент кафедры социологии Белорусского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент

*Д.Г. Доброродный*, заведующий кафедрой философии и методологии университетского образования ГУО «РИВШ», кандидат философских наук, доцент

**Рекомендована к утверждению:**

Научно-методическим Советом БГУ,  
протокол заседания от 29.04. 2020 № 6

кафедрой психологии БГУ  
протокол заседания от 06.03.2020 № 9

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие информационных ресурсов, информационно-коммуникационных технологий, с одной стороны, и постоянное возрастание активности пользователей в интернете актуализирует потребность знания процессов коммуникации, а также психологических закономерностей, являющихся их фундаментом. Социальные коммуникации – основа и инструмент продвижения любого объекта. Залогом эффективной коммуникации в реальной и интернет-среде является знание базовых механизмов восприятия аудиторией транслируемой информации, в целом, и различными целевыми группами, в частности, управление реальными или потенциальными конфликтными ситуациями и их профилактика. Раскрыть эти закономерности и сформировать соответствующие компетенции призвана данная программа.

Таким образом, учебная программа повышения квалификации для специалистов кадровых служб, отделов маркетинга, идеологической и воспитательной работы, специалистов СМИ «Современные психологические технологии социальных коммуникаций» ставит своей *целью* формирование у слушателей комплекса компетенций, необходимых в профессиональной деятельности.

Для реализации поставленной цели программа предусматривает решение ряда *задач*:

- ознакомить слушателей с когнитивными искажениями, влияющими на восприятие аудиторией транслируемой информации;
- научить идентифицировать конфликты в коммуникации и управлять ими;
- ознакомить с психологическими закономерностями интернет-коммуникации;
- научить управлять внешними и внутренними коммуникациями организации.

Программа охватывает достаточно широкий диапазон тем. В ходе обучения слушатели смогут получить системные знания в вопросах технологий ослабления когнитивных искажений; психологических методах в работе с конфликтными коммуникациями, в том числе переговорных методах разрешения конфликтов; специфике текстовой интернет-коммуникации и функции креолизованного текста; конфликтного, агрессивного и намеренно провокационного поведения пользователей интернет-коммуникации; публичной Интернет-коммуникации как средства массовой коммуникации; закономерностей продвижения продукта и формирования имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сфере; менеджмента HR.

На освоение программы повышения квалификации «Современные психологические технологии социальных коммуникаций» отводится 46 часов.

*Основные требования к результатам учебной деятельности*

По окончании обучения слушатели должны *знать*:

- когнитивные искажения, влияющие на восприятие аудиторией

транслируемой информации;

- психологические факторы возникновения и развития конфликтов в коммуникации;
- психологические методы в работе с конфликтными коммуникациями;
- специфику текстовой интернет-коммуникации и функции креолизованного текста;
- поколенческие особенности целевой аудитории;
- закономерности продвижения продукта и формирования имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сфере в реальном и интернет-пространстве;
- принципы мотивации персонала и формирование перспективного резерва кадров.

Слушатели должны **уметь**:

- применять технологии ослабления когнитивных искажений;
- использовать переговорные методы разрешения конфликтов;
- создавать креолизованный текст в интернет-коммуникации, исходя из цели сообщения;
- идентифицировать конфликтное, агрессивное и намеренно провокационное поведение интернет-пользователей и управлять коммуникацией с ними;
- применять рекламные и PR-технологии в интернет-пространстве;
- управлять внешними и внутренними коммуникациями организации;
- формировать перспективный резерв кадров.

Для реализации указанных цели и задач значительное внимание в процессе проведения программы повышения квалификации отводится следующим **методам**: активные и проблемные лекции, интерактивные технологии обучения, реальные кейсы современных белорусских и зарубежных организаций, интернет-порталов.

В процессе освоения образовательной программы используются различные **средства обучения**: мультимедийные средства и ресурсы интернета.

Программа включает следующие разделы:

- 1) «Когнитивные искажения как фактор восприятия информации» – 10 часов (из них 2 часа – лекции, 8 часов – практические занятия);
- 2) «Конфликты в коммуникации и управление ими» – 12 часов (из них 4 часов – лекции, 8 часов – практические занятия);
- 3) «Психология интернет-коммуникации» – 12 часов (из них 2 часа лекции, 10 часов – практические занятия);
- 4) «Управление внешними и внутренними коммуникациями организации: формирование и поддержка имиджа, продвижение продукта (маркетинговые и кризисные коммуникации)» – 12 часов (из них 4 часа - лекции, 8 часов – практические занятия).

Форма итоговой аттестации – зачет.

## **СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

### **Раздел I Когнитивные искажения как фактор восприятия информации**

#### **Тема 1.1 Психологические механизмы когнитивных искажений**

Структура психики. Ограничения психики при переработке информации. Механизмы переработки и интерпретации информации личностью. Память как источник искажений. Мышление как источник искажений. Магическое мышление. Повседневное мышление. Мотивация как источник искажений. Эмоции как источник искажений. Картина мира личности как система информации. Стереотипы, скрипты, схемы, представления как разновидности организации информации.

Искажения воспоминаний. Речевая и образная системы кодирования информации как источник искажений. Поверхностная и глубинная семантика информации. Речь как инструмент конструирования информации. «Горячая» и «холодная» информация.

#### **Тема 1.2 Разновидности когнитивных искажений**

Эффект «буба-кики». Основные артефакты мыслительной активности (плацебо, ноцебо, эффект Фокса, эффект Пигмалиона, эффект Зайонца, эффект Хоторна). Разновидности эвристик (наглядности, доступности, репрезентативности). Искажения, связанные с атрибуцией. Искажения принятия решений. Искажения оценки вероятностей (эффект края, эффект Монте-Карло).

#### **Тема 1.3 Технологии ослабления когнитивных искажений**

Критическое мышление как практика анализа информации. Оценка достоверности источников. Анализ контекстуальных рамок. Анализ содержательных фреймов. Критическое ролевое позиционирование (автор, аудитория, источник, канал, контекст). Факты, квазифакты как инструменты маркирования информации. Оценка, мнение, позиция, точка зрения как инструменты «когнитивной» разметки содержания.

### **Раздел II Конфликты в коммуникации и управление ими**

#### **Тема 2.1 Психологические факторы возникновения и развития конфликтов**

Когнитивные факторы конфликтного взаимодействия. Особенности восприятия в условиях конфликтов. Типичные иллюзии и искажения восприятия в конфликте. Атрибутивные процессы в конфликтном взаимодействии, атрибутивные ошибки. Эмоциональные факторы конфликтного взаимодействия. Конфликтофобия. Доверие / недоверие в условиях конфликта. Стратегии и тактики конфликтного взаимодействия. Индивидуальные стили поведения в конфликте.

## **Тема 2.2 Управление конфликтами: содержание, принципы, методы**

Основные понятия: управление, регулирование, разрешение, завершение конфликта. Составляющие управления конфликтами: анализ конфликтной ситуации, прогнозирование возникновения и развития конфликта; профилактика и предупреждение деструктивного развития конфликта; стимулирование конструктивного развития конфликта; регулирование и разрешение конфликта. Принципы управления конфликтами. Прямые и косвенные методы работы с конфликтами. Методика ПОИР (Последовательные и обоюдные инициативы по разрядке напряженности). Картография конфликта.

## **Тема 2.3 Психологические методы в работе с конфликтами**

Личностно-ориентированный подход к управлению конфликтами. Психологические методы снижения уровня конфликтности личности. Регуляция и саморегуляция эмоциональных состояний в условиях конфликта. Конфликтная компетентность личности: структура и содержание, возможности повышения. Психология эффективной коммуникации в условиях конфликта.

## **Тема 2.4 Переговорные методы разрешения конфликтов**

Переговорные методы разрешения конфликтов. Психологические механизмы и особенности переговорного процесса. Этапы переговорного процесса. Переговорные стили. Позиционный торг на переговорах. Метод принципиальных переговоров.

## **Тема 2.5 Участие третьей стороны в урегулировании конфликта**

Урегулирование конфликтов с участием третьей стороны: формы, этапы, технологии, факторы эффективности. Посредничество как форма участия третьей стороны в урегулировании конфликта. Требования к посреднику. Функции посредника. Этапы посредничества.

# **Раздел III Психология интернет-коммуникации**

## **Тема 3.1 Психологические основы интернет-коммуникации**

Основные направления изучения интернет-коммуникации. Развитие психологии интернет-коммуникации в контексте отечественных и зарубежных научных исследований.

Характерные отличия текстовой и аудиовизуальной коммуникации посредством компьютеров от коммуникации типа «лицом к лицу», их влияние на процесс коммуникации и поведение пользователей. Связь анонимности и эфемерности с поведением пользователя и эффектом онлайн-дезингибиции («растормаживания в Сети»). Факторы, сдерживающие эффект онлайн-дезингибиции (правила модерации коммуникативной площадки, юридическая регуляция поведения пользователей в интернете).

Проблематика установления намеренности действий пользователя интернет-коммуникации. Факторы, указывающие на намеренность действия пользователя интернет-коммуникации. «Закон По» («проблема постиронии») и

роль неоднозначности контекста при анализе текстовых сообщений в условиях интернет-коммуникации.

Социодемографические особенности пользователей интернета 2000-х гг. и их изменение в эру «мобильной революции» 2010-х гг. Влияние интернет-коммуникации на процесс социализации несовершеннолетних пользователей. Понятие «интернет-социализации» и ее отношение к девиантному поведению в интернет-коммуникации в рамках концепции А. Лучинкиной.

Гиперперсональная модель коммуникации Дж. Уолтера, возможность «отыгрывания ролей» в интернет-коммуникации и способы валидации данных о личности участника интернет-коммуникации. Саморепрезентация пользователей интернета в условиях различных коммуникативных площадок. Социально-психологическая специфика сетевых сообществ. Групподинамические процессы в сетевых сообществах. Сетевое сообщество как площадка со специфической локальной культурой, негласными и закрепленными в уставе администрации правилами, принципами взаимодействия между различными участниками.

### **Тема 3.2 Массовая культура интернета и ее влияние на поведение пользователей интернет-коммуникации**

Сообщества «раннего» (текстового) интернета и их локальные культуры. Эра Web 2.0 и «торжество визуального». Отечественные и зарубежные субкультуры интернета 2000-х гг. (udaff.com, «Лепрозорий», «Упячка», Dityu.ru и «олбанский язык» первой половины 2000-х гг.; «отаку» и гик-культура Рунета конца 2000-х гг.; SomethingAwful и культура «гунов», 4chan и культура «троллей» и др.); их влияние на массовую культуру Интернета 2010-х гг.

Культура англоязычных «троллей» («битардов») как базис массовой интернет-культуры 2010-х гг. (С. Краппитц, У. Филлипс). Концепция «карнавализации» М. Бахтина и ее отношение к культуре «троллей». Философия и мировоззренческие позиции культуры «троллей». Троллинг как разновидность ролевого поведения (У. Филлипс). Культура «троллей» в русскоязычном сегменте интернета. Взаимодействие представителей культуры «троллей» с представителями масс-медиа («история с дженкемом», «смертельная игра "беги или умри"» и др.).

Влияние современной массовой культуры интернета на «реальный мир» и социализацию несовершеннолетних пользователей. Влияние событий «реального мира» на массовую культуру интернета и специфику Интернет-коммуникации: культура «хактивизма» (Anonymous и др.) в США; политизация 4chan.org в 2015-2016 гг.; политизация «Вконтакте» и «Пикабу» в середине 2010-х гг.; активация оппозиционных видеоблогеров в Рунете в конце 2010-х гг. Возрастание критического отношения пользователей русскоязычного сегмента интернета к транслируемой информации (под влиянием феномена «фейковых новостей»).

### **Тема 3.3 Специфика текстовой интернет-коммуникации. Функции креолизованного текста в интернет-коммуникации и концепция «интернет-мема»**

Психолингвистические аспекты интернет-коммуникации. Особенности

выражения эмоций в текстовой интернет-коммуникации. Специфические лингвистические единицы интернет-коммуникации (неологизмы, эрративы, эмодзи).

Понятие креолизованного текста. Понятие интернет-мема и его отношение к плакатной графике. История возникновения термина «мем», влияние на его распространение в интернет-пространстве образца 2000-х гг. работ Р. Докинза, Х. Кодзимы, Р. Броуди. Влияние на распространение формата интернет-мемов сайтов Despair, Inc., 4chan, I Can Has Cheezburger?, 9GAG, Encyclopedia Drammatica, 2ch, Meme Generator, Reddit, tumblr; социальных сетей Facebook, «ВКонтакте», twitter). Интернет-мем как средство коммуникации.

Отечественные и зарубежные исследования интернет-мемов. Причины возникновения и распространения интернет-мемов. Феномен трансформации интернет-мемов. Эволюция содержания и характерных особенностей интернет-мемов (с 2000-х по конец 2010-х гг. – от «демотиваторов» до «абстрактных мемов»). Семантическое поле интернет-мемов. «Жизненный цикл» интернет-мема (по К. Страйкеру: «рождение», «обнаружение», «агрегация», «стадия сарафанного радио», «укрепление в блогах», «выход в мейнстрим», «коммерциализация», «смерть»). Феномен «форсирования» мемов. Принципы установления семантики интернет-мема в зависимости от контекста их употребления.

### **Тема 3.4 Конфликтное, агрессивное и намеренно провокационное поведение пользователей интернет-коммуникации**

Отличия текстовой и аудиовизуальной коммуникации посредством компьютеров от коммуникации типа «лицом к лицу» как предпосылки для «бесконечной вербальной войны» в условиях интернет-коммуникации. Основные мотивы конфликтного, агрессивного и намеренно провокационного поведения пользователей интернет-коммуникации.

Специфика конфликтного и агрессивного поведения в условиях интернет-коммуникации и их ключевые отличия от конфликтного поведения в условиях «реальной жизни». Типы провокативного (намеренно провокационного) поведения в интернет-коммуникации. Интернет-троллинг как разновидность манипулятивного и провокативного поведения в интернет-коммуникации.

Интернет-троллинг как акт вербальной агрессии. Зарубежные и отечественные исследования поведения интернет-троллей. «Корейский кейс» и методологическая проблематика исследования интернет-троллей с точки зрения академической психологии. Мотивы и поведенческие паттерны интернет-троллей в контексте интернет-коммуникации. Нарушение контекста диалога как основной принцип троллинга. Признаки троллинга в контексте публичной интернет-коммуникации.

Троллинг как инструмент кибербуллинга. Отличия кибербуллинга от буллинга. Отечественные и зарубежные исследования кибербуллинга. Методы противодействия троллингу и кибербуллингу в интернете.



### **Тема 3.5 Публичная Интернет-коммуникация как средство массовой коммуникации. Рекламные и PR-технологии, использующие Интернет в качестве основного средства распространения информации среди аудитории**

Возникновение и эволюция интернет-СМИ в 1990-2010 гг. (деловые веб-ресурсы, развлекательные веб-ресурсы, веб-ресурсы смешанного типа). Схожесть принципов работы интернет-СМИ образца 2010-х гг. и троллинга (У. Филлипс). Профессиональные и аматорские интернет-СМИ.

Намеренная провокация как метод влияния на поведение аудитории со стороны интернет-СМИ. Феномены «кликбейта» и «фальшивых новостей» в интернет-коммуникации. Принципы валидации информации, получаемой из интернет-СМИ. Примеры «информационных бомб», возникших в результате активности интернет-СМИ: «Конец света 2012», «группы смерти» и др.

Факторы, влияющие на эволюцию отношения аудитории к информации, транслируемой СМИ (кризис «теории волшебной пули» Г. Лассуэлла; примеры, отражающие динамику доверия аудитории СМИ в разные эпохи: О. Уэллс и «Война миров» – радио, С. Курехин и «Ленин – гриб» – телевидение, «Стоховен» и атомный взрыв – интернет). «Кризис журналистики» конца 2000-х гг., феномен «churnalism»'а (в терминологии Н. Дэвиса) и повышение критичности аудитории русскоязычного сегмента интернета под влиянием «фальшивых новостей» в 2010-х гг. Прямые и косвенные методы трансляции идеологических конструктов в интернет-коммуникации.

PR-технологии, учитывающие существование Интернета как средства мгновенной передачи информации между пользователями в ходе планирования рекламных стратегий: промо-ARG (augmented reality game), SMM (social media marketing), нативная реклама, нацеленные на аудиторию Интернета рекламные ролики (японские ролики 2000-х гг.; Internet-only реклама Эльдorado с В. Галыгиным; хоррорные ролики – K-Fee Screammers, Little Baby's Ice Cream, The Nun YouTube Promo и др.); современный эвент-маркетинг и «сфабрикованные новости» (тактика Р. Холидея); бесплатные промо-видеоигры (P.T.; серия Fork Parker's от Devolver; I Love You, Colonel Sanders! от KFC; PETA Satirical Browser Games).

## **Раздел IV Управление внешними и внутренними коммуникациями организации: формирование и поддержка имиджа, продвижение продукта (маркетинговые и кризисные коммуникации)**

### **Тема 4.1 Продвижение продукта и формирование имиджа организации средствами маркетинговых коммуникаций в коммерческой и некоммерческой сфере**

Понятие «продукта» в коммерческой и некоммерческой сферах. Имидж организации: понятие, составляющие, цели построения имиджа, выбор формируемого имиджа. Продвижение коммерческого и некоммерческого продукта: особенности продвижения товара, услуги, идеи, территории, персоны, организации, бренда. Маркетинговые исследования в коммерческой и некоммерческой сферах. Построение комплекса маркетинга для коммерческого и

некоммерческого продукта. Построение портрета целевой аудитории в коммерческой и некоммерческой сферах. Маркетинговые коммуникации в коммерческой и некоммерческой сферах: особенности выбора каналов коммуникации, формирование позиции, разработка сообщений. Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямые продажи, стимулирование сбыта, выставки, спонсорство, product-placement, упаковка, партизанский маркетинг. Инструменты и программы формирования лояльности клиентов в коммерческой и некоммерческой сферах. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в коммерческой и некоммерческой сферах.

#### **Тема 4.2 Управление коммуникацией в кризисных ситуациях: взаимодействие со СМИ, создание кризисного медиаплана, взаимодействие с внешними и внутренними целевыми группами**

Кризисная ситуация: понятие, характеристики, типы, критерии. Управление кризисной ситуацией. Внешние и внутренние целевые группы при работе с кризисной ситуацией: потребности, воздействие, стратегии. Антикризисная диагностика, готовность к кризису. Стратегии кризисной коммуникации организации: минимальная, умеренная, максимально открытая. Корпоративные и маркетинговые инструменты коммуникации в кризисной ситуации. Стратегии кризисной коммуникации со СМИ. Роль традиционных и новых медиа в управлении кризисной ситуацией. Этические и стратегические требования к освещению катастроф, бедствий, военно-политических конфликтов, терактов, эпидемий, острых социальных проблем и конфликтов. Методологические аспекты коммуникационного мониторинга, прогнозирования и планирования в управлении коммуникацией в кризисных ситуациях.

#### **Тема 4.3 Поколенческие особенности целевой аудитории**

Понятие целевой аудитории. Аудитории в коммерческой и некоммерческой сферах.

Понятие поколения. Эволюция теории поколений. Теория поколений Уильяма Штрауса и Нила Хоува (Strauss-Howe generational theory). Ценности поколения как центральный элемент теории поколений. Особенности ценностей разных поколений. Основные мировые и локальные исторические события XX-XXI веков, повлиявшие на формирование поколений. Западный (США) и восточный (РФ) подходы к периодизации поколений. Поколения сетевого информационно-коммуникационного общества (Net-Generation – Дон Тэпскот, цифровые аборигены – Марк Прэнски). Межпоколенные отношения в контексте научно-технического и социального развития (Маргарет Мид).

Процесс коммуникации: основные элементы. Способы и средства коммуникации с представителями разных поколений в коммерческой и некоммерческой сферах.

#### **Тема 4.4 Менеджмент HR: мотивация персонала и формирование перспективного резерва кадров.**

Понятие мотивации. Внутренняя и внешняя мотивация. Классификация сотрудников по ведущей мотивации. Классификация видов нематериального стимулирования. Инструменты нематериальной мотивации. Главные мотивирующие факторы. Материальное вознаграждение: мотивируют ли деньги сами по себе? Принципы мотивации в оплате труда. Партисипативное управление: участие работников в доходах, участие в прибылях и собственности, участие в управлении.

Понятие профессионального развития и его значение для работника, организации, государства. Факторы, влияющие на потребности организации в развитии персонала. Методы и системы управления профессиональным развитием: управление профессиональным обучением, управление подготовкой резерва руководителей, управление развитием карьеры. Понятие карьеры, виды карьеры: вертикальная, горизонтальная.

Понятие кадрового резерва. Классификация кадрового резерва. Этапы работы с управленческим резервом.

Наиболее типичные ошибки, которые допускаются организациями в области развития персонала.

# МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА

1. Механизмы переработки и интерпретации информации личностью.
2. Особенности психических процессов как источник искажения информации.
3. Стереотипы, скрипты, схемы, представления как разновидности организации информации.
4. Основные артефакты мыслительной активности (плацебо, ноцебо, эффект Фокса, эффект Пигмалиона, эффект Зайонца, эффект Хоторна).
5. Разновидности эвристик (наглядности, доступности, репрезентативности).
6. Критическое мышление как практика анализа информации.
7. Психологические факторы возникновения и развития конфликтов
8. Типичные иллюзии и искажения восприятия в конфликте.
9. Атрибутивные процессы в конфликтном взаимодействии, атрибутивные ошибки.
10. Стратегии и тактики конфликтного взаимодействия. Индивидуальные стили поведения в конфликте.
11. Составляющие управления конфликтами. Принципы управления конфликтами.
12. Прямые и косвенные методы работы с конфликтами.
13. Личностно-ориентированный подход к управлению конфликтами.
14. Психологические методы снижения уровня конфликтности личности.
15. Регуляция и саморегуляция эмоциональных состояний в условиях конфликта.
16. Конфликтная компетентность личности: структура и содержание, возможности повышения.
17. Психология эффективной коммуникации в условиях конфликта.
18. Переговорные методы разрешения конфликтов.
19. Этапы переговорного процесса. Переговорные стили. Позиционный торг на переговорах. Метод принципиальных переговоров.
20. Урегулирование конфликтов с участием третьей стороны: формы, этапы, технологии, факторы эффективности.
21. Посредничество как форма участия третьей стороны в урегулировании конфликта.
22. Характерные отличия текстовой и аудиовизуальной коммуникации посредством компьютеров от коммуникации типа «лицом к лицу», их влияние на процесс коммуникации и поведение пользователей.
23. Проблематика установления намеренности действий пользователя интернет-коммуникации.
24. Социодемографические особенности пользователей интернета 2000-х гг. и их изменение в эру «мобильной революции» 2010-х гг.
25. Социально-психологическая специфика сетевых сообществ.

26. Массовая культура интернета и ее влияние на поведение пользователей интернет-коммуникации.
27. Культура англоязычных «троллей» («битардов») как базис массовой интернет-культуры 2010-х гг.
28. Влияние современной массовой культуры интернета на «реальный мир» и социализацию несовершеннолетних пользователей.
29. Специфика текстовой интернет-коммуникации. Функции креолизованного текста в интернет-коммуникации и концепция «интернет-мема»
30. Публичная Интернет-коммуникация как средство массовой коммуникации.
31. Рекламные и PR-технологии, использующие Интернет в качестве основного
32. Понятие «продукта» в коммерческой и некоммерческой сферах.
33. Имидж организации: понятие, составляющие, цели построения имиджа, выбор формируемого имиджа.
34. Маркетинговые коммуникации в коммерческой и некоммерческой сферах: особенности выбора каналов коммуникации, формирование позиции, разработка сообщений.
35. Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямые продажи, стимулирование сбыта, выставки, спонсорство, product-placement, упаковка, партизанский маркетинг.
36. Инструменты и программы формирования лояльности клиентов в коммерческой и некоммерческой сферах. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в коммерческой и некоммерческой сферах.
37. Стратегии кризисной коммуникации организации: минимальная, умеренная, максимально открытая.
38. Корпоративные и маркетинговые инструменты коммуникации в кризисной ситуации.
39. Стратегии кризисной коммуникации со СМИ.
40. Методологические аспекты коммуникационного мониторинга, прогнозирования и планирования в управлении коммуникацией в кризисных ситуациях.
41. Поколенческие особенности целевой аудитории
42. Менеджмент HR: мотивация персонала
43. Менеджмент HR: формирование перспективного резерва кадров.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная

1. Анцупов, А.Я. Конфликтология / А.Я. Анцупов, А.И., Шипилов. – СПб., 2016. – 525 с.
2. Гришина, Н.В. Психология конфликта / Н.В. Гришина. – СПб., 2018. – 576 с.
3. Рубин, Дж. Социальный конфликт: эскалация, тупик, разрешение / Дж. Рубин, Д. Пруйт, К.Х. Сунг. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 352 с.
4. Когнитивная психология памяти / под ред. У.Найсера, А.Хаймен. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2005. – 640 с.
5. Каненман, Д. Думай медленно... Решай быстро / Д. Каненман. – М.: АСТ, 2014. – 710 с.
6. Белинская, Е.П. Психология Интернет-коммуникации: учеб. пособие / П.Е. Белинская. – М.: МПСУ: Воронеж: МОДЭК, 2013. – 192 с.
7. Войскунский А.Е. Психология и Интернет / А.Е. Войскунский. – М.: Акрополь, 2010. – 439 с.
8. Филлипс, У. Трололо. Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг / У. Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 300 с.
9. Кириллова, А.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. В. Кириллова. – Минск: БГУ, 2014. –149 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. -2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. 927 с.
11. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы/ Э. Райс, Дж. Траут. – Санкт-Петербург: Питер – 2015. – 352с.
12. Ромат, Е. Маркетинговые коммуникации/ Е.Ромат, Д.Сендеров — СПб.: Питер, 2018. — 496с.
13. Голуб, О.Ю. Кризисные коммуникации: методология и методы управления / О.Ю. Голуб // Вестн. Саратовского гос. социал.-экон. ун-та.–2012. - No 2. – С. 142-145
14. Голуб, О. Ю. Управление кризисными организационными коммуникациями: теоретические основания изучения / О.Ю. Голуб // Изв. Саратовского ун-та. Новая сер. Серия: Социология. Политология. –2011. –Вып. 4. –С. 40-48
15. Федотова, М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент. — Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009.
16. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации. – М.:Аспект-Пресс. – 2013. – 176с.
17. История и теория социальных коммуникаций: учеб.-метод. комплекс / И. И. Калачева, О. Е. Дмитриева. – Минск:БГУ, 2016. – 207 с.
18. Массовые комуникации: учеб.-метод. комплекс / Н. В. Ефимова, О. Е. Дмитриева, А. А. Широканова, И. Ф. Бурина. – Минск:БГУ, 2017. – 205 с.
19. Шамис, Е. Теория поколений / Е. Шамис, А. Антипов [Электронный ресурс]. – Психология и Бизнес 1992-2019. – Режим доступа: <https://psycho.ru/library/258>

20. Веснин В. Р. Управление человеческими ресурсами. Теория и практика. Учебник. – М.: ТК Велби, Проспект, 2014. – 688 с.

21. Зайцев, Г., Черкасская, Г., Бадхен, М. Управление человеческими ресурсами / Г. Зайцев, Г. Черкасская, М. Бадхен. – М.: Академия, 2014 – 304 с. Серия: Высшее профессиональное образование.

22. Управление человеческими ресурсами. / Под ред. Максимцева И. Серия: Бакалавр. – М.: Юрайт, 2014. – 528 с.

### Дополнительная

23. Азарнова, А.Н. Медиация: искусство примерять. Технология посредничества в урегулировании конфликтов / А.Н. Азарнова. – М., 2015. – 288 с.

24. Емельянов, С.М. Практикум по конфликтологии / С.М. Емельянов. – СПб., 2009. – 384 с.

25. Зазыкин, В.Г. Психологическая реальность конфликтов / В.Г. Зазыкин, Ю.В. Оболонский. – М., 2013. – 384 с.

26. Леонов, Н.И. Конфликты и конфликтное поведение. Методы изучения / Н.И. Леонов. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.

27. Редлих, А. Модерация конфликтов в организации / А. Редлих, Е. Миронов. – СПб.: Речь, 2009. – 240 с.

28. Фишер Р., Юри У., Паттон Б. Переговоры без поражения. Гарвардский метод. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 259 с.

29. Цветков, В.Л. Психология конфликта. От теории к практике / В.Л. Цветков. – М., 2013. – 183 с.

30. Каненман, Д. Принятие решений в условиях неопределенности. Правила и предубеждения / Д. Каненман, А.Тверски, П. Словик. – Харьков: Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. – 632 с

31. Солсо, Р. Когнитивная психология / Р. Солсо. – СПб.: Питер, 2006. — 589 с.

32. Montibeller, G., Winterfeld, D., von. Cognitive and Motivational Biases in Decision and Risk Analysis / G. Montibeller, D. von Winterfeld // Risk Analysis, Vol. 35, No. 7, 2015. – P.1230-1251

33. Ахренова, Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук : 10.02.19 / Н. А. Ахренова ; Моск. гос. обл. ун-т. – М., 2009. – 36 с.

34. Солодухо, А.С. Провокативность в интернет-коммуникации: проблема определения понятия / А.С Солодухо, А.В. Лозовский // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – 2019. – № 1. – С. 104-109.

35. Bishop, J. Examining the Concepts, Issues, and Implications of Internet Trolling / J. Bishop. – Hersley, US : IGI Global, 2013. – 368 p.

36. Beisswenger, M. Corpora of Computer-Mediated Communication /

37. M. Beisswenger, A. Storrer // Corpus Linguistics. An International Handbook / ed.: A. Ludeling, M. Kyto. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2008. – 578 p.

38. Krappitz, S. Troll Culture: A Comprehensive Guide / S. Krappitz. – Stuttgart, Germany: Merz Academy College of Design, Art and Media, 2012. – 134 p.
39. O'Reilly, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software / T. O'Reilly // Communications & Strategies. – 2007. – Vol. 1, № 65. – P. 17–37.
40. Walther, J.B. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction / J.B. Walther // Communication Research. – 1996. – Vol. 23. Iss. 1. – P. 3-43.
41. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М: Манн, Иванов и Фербер. – 2017. – 696с.
42. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.
43. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг. – М: Манн, Иванов и Фербер. – 2012. -560с.
44. Манн, И. Маркетинг без бюджета Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн. — 4-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 296 с.
45. Музыкант, В. Маркетинговые основы управления коммуникациями/ В. Музыкант. –М: Эксмо, 2009. –824с.
46. Огилви Д. О рекламе. – М: Манн, Иванов и Фербер. – 2018. – 304 с.
47. Улмер, Р. Эффективная кризисная коммуникация. – М: Гуманитарный центр. – 2011. – 268с.
48. Coombs, W. The Handbook of Crisis Communication. – Wiley-Blackwell. – 2012. – 768p.
49. Асташова, Ю.В. Теория поколений в маркетинге // Вестник ЮУрГУ. - Серия: Экономика и менеджмент. - №1, 2014. - С. 108-114. [Электронный ресурс]. – Киберленинка 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-v-marketinge>
50. Гаврилова, А.В. Социально-психологические особенности ментальности «Нового поколения» // Вестник Удмуртского университета. - С: «Философия. Психология. Педагогика». - №2, 2016. - с.58-63. [Электронный ресурс]. – Киберленинка 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-osobennosti-mentalnosti-novogo-pokoleniya>
51. Лезгина, Д.В. Интегративная классическая теория поколений // Теоретический журнал «Credo» [Электронный ресурс]. –2006. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/550/58/>
52. Мирошкина, М.Р. Интерпретации теории поколений в контексте российского образования // Ярославский педагогический вестник. - №6., 2017. – С. 30-35. [Электронный ресурс]. – Киберленинка 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsii-teorii-pokoleniy-v-kontekste-rossiyskogo-obrazovaniya>
53. Носова, С.С. Молодежь в сетевом информационно-коммуникативном обществе: зарубежные подходы к изучению проблемы / С.С. Носова, И.П. Кужелева Саган // СПЖ. - №49, 2013. – С. 85-96. [Электронный ресурс]. –



Киберленинка 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezh-v-setevom-informatsionno-kommunikativnom-obschestve-zarubezhnye-podhody-k-izucheniyu-problemy>

54. Ожиганова, Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. - №1 (1), 2015. - С. 94-97. [Электронный ресурс]. – Киберленинка 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya>

55. Пищик, В. И. Типология ментальности советских и постсоветских поколений // Российский психологический журнал. - №3, 2010. - С.18-23. [Электронный ресурс]. – Киберленинка 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mentalnosti-sovetskih-i-postsovetskih-pokoleni>

56. Боковня А.Е. Мотивация – основа управления человеческими ресурсами (теория и практика формирования мотивирующей организационной среды и создания единой системы мотивации компании). – М.: Инфра-М, 2011. – 144 с.

57. Иванова, С.В. Мотивация на 100% : А где же у него кнопка? / С.В. Иванова. — 6-е изд. — М. : Альпина Паблишерз, 2011 — 288 с. — (Серия «Бизнес на 100%»).

58. Кибанов, А.Я., Каштанова, Е.В. Управление деловой карьерой, служебно-профессиональным продвижением и кадровым резервом. – М.: Проспект, 2013. – 64 с.

59. Кови, Стивен, Колосимо, Дженнифер. Карьерное преимущество. Практические рекомендации. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 96 с.

60. Коноваленко, М.Ю. Моделирование деловой карьеры. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 174 с.

61. Молл, Е.Г. Управление карьерой менеджера. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.

62. Филатова, А.В. Сущность и основные теории мотивации эффективности труда персонала / А.В.Филатова // Журнал «Основы экономики, управления и права». – 2016. – №1. – С.126 – 138.