УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и

интернационализации образования

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_К.В. Козадаев

23 января 2024 г.

Регистрационный № 253-ВМ

**Программа вступительных испытаний**

**при поступлении для получения**

**углубленного высшего образования**

Специальность *7-06-0321-02 Коммуникации*

Профилизация *Государственные и корпоративные коммуникации*

(для иностранных граждан)

Профилизация *Стратегические коммуникации* (заполняется при необходимости)

Минск, 2024 г.

**Составители:**

***Ю.Н. Лукьянюк,*** заведующая кафедрой кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

***А.И. Соловьев***, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент (И.О.Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

(И.О.Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

**РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кафедрой | технологий коммуникации и связей с общественностью  (протокол №6 от 16.01.2024) | | | |
| Заведующая кафедрой | |  |  | Ю.Н. Лукьянюк |
|  | |  |  |  |

Советом факультета

протокол №6 от 30.01.2024

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | | |
| Председатель Совета | |  |  | А.В. Беляев |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ответственный за редакцию |  |  | А.И. Соловьев |
|  |  |  |  |

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Программа вступительного испытания для белорусских и иностранных граждан по специальности 7-06-0321-02 «Коммуникации», профилизация «Стратегические коммуникации», профилизация «Государственные и корпоративные коммуникации» и методические рекомендации составлены с учётом требований к вступительным испытаниям, установленных Министерством образования Республики Беларусь.

**Цель и задачи вступительного испытания**

***Целью*** испытания является проверка знаний, поступающих в магистратуру по специальности 7-06-0321-02 «Коммуникации», и в частности: установление уровня владения русским языком иностранными гражданами, определение уровня знаний поступающих о коммуникации как способе социального взаимодействия между людьми, установление степени понимания происходящих в обществе информационно-коммуникационных процессов с точки зрения их социокультурного значения.

***Задачи:***

* выявить готовность абитуриентов к усвоению углубленных научно-теоретических, методологических знаний по специальным дисциплинам в области коммуникации;
* определить способности поступающих к инновационной деятельности, решению сложных профессиональных задач;
* выявить способности поступающих к формированию умений, обеспечивающих аналитическую деятельность и разработку исследовательских проектов, непрерывному самообразованию.

**Требования к уровню подготовки поступающих**

Для получения углубленного высшего образования в УВО принимаются лица из числа белорусских и иностранных граждан, имеющие высшее образование.

Программа вступительного испытания направлена на подтверждение наличия необходимых для успешного освоения образовательной программы магистратуры следующих **компетенций**:

* применять методы научного познания в исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи,
* обеспечивать коммуникации, проявлять лидерские навыки, быть способным к командообразованию и разработке стратегических целей и задач,
* использовать современные методы сбора, обработки, анализа, представления и распространения информации с использованием новейших информационно-коммуникационных технологий,
* планировать, осуществлять и оценивать результаты коммуникационных проектов, кампаний и мероприятий в научной сфере,
* разрабатывать и оценивать эффективность коммуникационных стратегий по продвижению, позиционированию и формированию имиджа товаров, услуг, идей, персон и организаций,
* разрабатывать и оценивать эффективность коммуникационной политики организации,
* быть способным планировать, осуществлять и оценивать результаты коммуникационных проектов, кампаний и мероприятий в научной сфере,
* планировать и выстраивать эффективную коммуникацию между корпоративным субъектом и разными типами медиа (СМИ, социальные сети, интернет-ресурсы, блоги и др.),
* проводить комплексные коммуникационные кампании с учетом целевых аудиторий проектов и национального медиаконтекста.

Содержание программы носит комплексный и междисциплинарный характер и ориентировано на выявление у поступающих общепрофессиональных и специальных знаний и умений.

Поступающий в магистратуру по специальности 7-06-0321-02 «Коммуникации» должен:

***знать:***

* сущность процесса социальной коммуникации;
* условия и закономерности эффективной коммуникации;
* специфику теории коммуникации как науки, ее предмет, законы, методы;
* основные линейные и структурные коммуникативные модели;
* специфику разнообразных форм и уровней коммуникации;
* современные теории коммуникации;

***уметь:***

* применять теории и методы коммуникации для решения разнообразных исследовательских проблем;
* эффективно коммуницировать в различных коммуникативных пространствах;
* оптимизировать реальные коммуникативные процессы;

***владеть:***

* принципами и методами теории коммуникации для решения различных исследовательских проблем;
* методом моделирования для анализа и оптимизации коммуникативных процессов в различных сферах;
* принципами и навыками эффективного межличностного общения в сферах деловой и профессиональной коммуникации, в том числе в ситуации межкультурного взаимодействия.

**Описание формы и процедуры вступительного испытания**

Вступительное испытание белорусских и иностранных граждан является процедурой конкурсного отбора и условием приёма на обучение для получения углубленного высшего образования.

Организация проведения конкурса и приёма лиц для получения углубленного высшего образования осуществляет приёмная комиссия в соответствии с Положением о приёмной комиссии учреждения высшего образования, утверждаемым Министерством образования и Правилами приёма лиц для получения углубленного высшего образования, утверждёнными Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 01.09.2022 № 574.

Вступительные испытания проводятся по утверждённому председателем приёмной комиссии БГУ расписанию.

Проведение вступительного испытания осуществляется в устной форме на русском языке*.*

Состав экзаменационной комиссии утверждается приказом ректора БГУ.

При проведении вступительного испытания время подготовки абитуриента к ответу не менее 30 минут и не должно превышать 90 минут, а продолжительность ответа не более 15 минут. Для уточнения экзаменационной оценки поступающему могут быть заданы дополнительные вопросы в соответствии с программой вступительного испытания.

Оценка знаний лиц, поступающих для получения углубленного высшего образования, осуществляется по десятибалльной шкале, положительной считается отметка не ниже «шести».

При проведении вступительного испытания экзаменационная отметка объявляется сразу после завершения опроса абитуриента.

**Характеристика структуры экзаменационного билета**

Экзаменационный билет состоит из вопросов по учебным дисциплинам бакалавриата специальности 6-05-0321-02 Информация и коммуникация, Профилизация: PR, GR и реклама («История и теория коммуникации»), а также специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация («Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы»).

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов по основам теории коммуникации, теории и практики связей с общественностью и рекламы, позволяющих оценить уровень знаний, которые были получены в процессе обучения ранее.

**Критерии оценивания ответа на вступительном испытании**

В качестве критерия выставления экзаменационной отметки выбраны следующие пять уровней, которые описывают владение абитуриентами знаниями экзаменационных вопросов и умение решать конкретные специализированные задачи:

*I уровень (низкий)*, оценивается от 1 до 2 баллов – выставляется в случае отсутствия необходимых теоретических знаний по теоретическим вопросам билета и практического задания;

*II уровень (удовлетворительный)*, оценивается от 3 до 4 баллов – выставляется при неполном объеме ответа, при наличии ошибок и серьезных пробелов в знаниях основного учебного материала. Материал излагается испытуемым беспорядочно, непоследовательно, теоретические положения не подкрепляются примерами;

*III уровень (средний)*, оценивается от 5 до 6 баллов – выставляется при недостаточно полном объеме ответа, при наличии ошибок и некоторых пробелов в знаниях испытуемого. Испытуемый демонстрирует знание основного программного материала, но допускает погрешности, отсутствует собственная критическая оценка рассматриваемой проблемы, имеются фактические неточности и ошибки, имеются значительные затруднения при решении практического задания. Отдельные теоретические положения не подкрепляются примерами, допущены нарушения в последовательности изложения материала;

*IV уровень (достаточный)*, оценивается от 7 до 8 баллов – оценивается ответ испытуемого, обнаружившего полное и системное знание учебного материала, при построении ответа, опирающегося на обязательную литературу. Вопросы раскрыты в целом полностью, но не все теоретические положения подкреплены примерами. Отмечены несущественные нарушения в последовательности изложения, практическое задание выполнено, но с негрубыми ошибками или недочётами;

*V уровень (высокий)*, оценивается от 9 до 10 баллов – выставляется испытуемому, демонстрирующему всестороннее, системное и глубокое знание программного материала и умение выполнять практические задачи; при этом отмечается логическая последовательность изложения материала с опорой на разнообразные источники, четко определена личная позиция испытуемого в раскрытии подходов к рассматриваемой проблеме. Поступающий должен правильно определять понятия и категории, выявлять основные тенденции и противоречия, свободно ориентироваться в вопросах коммуникационной теории и практики.

**СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

***Тема 1. Коммуникация как предмет изучения***

Коммуникация как феномен действительности и предмет изучения. Основные значения понятия «коммуникация». Социальная коммуникация. «Коммуникативный» vs «коммуникационный». Механистический, деятельностный и трансактный подходы к коммуникации. Роль античной философии и риторики в становлении коммуникативной теории и практики. Идеи Ф. Шлейермахера о субъектно-субъектном характере человеческой коммуникации. Герменевтический метод и «герменевтический круг». Роль философии ХХ в. в развитии теории коммуникации: бихевиоризм (Д. Б. Уотсон), экзистенциализм (Ж.-П. Сартр, А. Камю, К. Ясперс, М. Хайдеггер), персонализм (Э. Мунье), лингвистическая философия (Л. Витгенштейн, Дж. Остин), символический интеракционизм (Д. Г. Мид, Г. Гарфинкель, И. Гофман). Лингвистические теории коммуникации (Р. О. Якобсон, Э. Сэпир, Б. Л. Уорф). Современные представления о коммуникации в социальных подходах к коммуникации.

***Тема 2. Социальная коммуникация и ее типология***

Социальная коммуникация. Знаковый характер коммуникации. Семиотические подходы к изучению коммуникации (Ч. Пирс, Р. Барт, Р. О. Якобсон, Ю. М. Лотман, У. Эко). Метод моделирования в исследовании коммуникации. Основные коммуникационные модели. Постулаты и условия эффективной коммуникации. Характеристики эффективного коммуникатора. Барьеры в коммуникации, типологии барьеров и способы их преодоления. Обратная связь в разных видах коммуникации. Типология социальной коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация: особенности, формы, функции. Межличностная коммуникация: понятие, аксиомы, эффекты восприятия, особенности использования вербальных и невербальных средств. Коммуникация в группе: особенности группового принятия решений, основные типы коммуникационных связей. Коммуникационные сети: понятие, типология, коммуникационные роли индивидов в группе. Межкультурная коммуникация: особенности, уровни, стратегии, формы. Республика Беларусь как субъект международной коммуникации.

***Тема 3. Современные теории коммуникации***

Теория информационного общества (Дж. Белл, П. Друкер, Ю. Хабермас, М. Кастельс, Ф. Уэбстер). Теории массовой информации и массовой коммуникации (Г. Инис, М. Маклюэн, Г. Лассуэлл). Массовая коммуникация: понятие, особенности, система функций, формы обратной связи. Понятие «средства массовой коммуникации». Критическая традиция анализа массовой коммуникации (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе). Средства массовой коммуникации в эпоху постмодернизма и гиперреальности. Миссия и функции журналистики как общественно-ответственной информационной деятельности. Особенности работы журналистов и их профессиональные требования. Эволюция моделей паблик рилейшнз (PR): от составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций до стратегических коммуникаций. Паблик рилейшнз как общественное благо. Паблик рилейшнз, журналистика, маркетинг, реклама, пропаганда: соотношение целей и задач.

***Тема 4. Компетенции специалиста по коммуникациям***

Коммуникативная компетентность современного специалиста: сущность, необходимость, способы формирования. Общие правила построения эффективной коммуникации со СМИ. Профессиональные стандарты и социально-этические нормы PR-специалиста. Правовое и этическое регулирование PR-деятельности в Беларуси. Пресс-служба и ее роль в системе связей с общественностью. Роль и функции пресс-секретаря в организации. Коммуникация в ситуации организационного кризиса: особенности, механизмы, целевые аудитории. Актуальные задачи специалиста по коммуникациям в рамках общественного диалога между бизнесом, властью и обществом в Республике Беларусь.

***Тема 5. Паблик рилейшнз как деятельность по управлению коммуникацией***

Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности. Возникновение и основные этапы развития паблик рилейшнз. Пиарология как наука: объект, предмет, задачи. Связи с общественностью как социальный институт. Становление института PR в Республике Беларусь. Создание и эволюция PR-служб и PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях страны. Пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры Республики Беларусь. Задачи и основные функции PR-отдела в организации. Специализированные PR-агентства, их преимущества и ограничения. Особенности и основные этапы подготовки PR-кампании. Основные социологические методы исследования в PR-коммуникации. Мероприятия с участием журналистов в паблик рилейшнз: виды, этапы подготовки и проведения, посткоммуникация. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, с местным населением. Проекты в области корпоративной социальной ответственности в местном сообществе. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с органами государственной власти; с партнерами; с сотрудниками организации. Страновой паблик рилейшнз: цели, принципы, механизмы, коммуникация с внутренними и внешними целевыми аудиториями. Понятие имиджа в системе паблик рилейшнз. Основные принципы конструирования организационного имиджа. Оценка эффективности PR-коммуникации: принципы и методы.

***Тема 6. Рекламная коммуникация***

Рекламная коммуникация: понятие, особенности, основные элементы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в Беларуси. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Социальная реклама: понятие, особенности, факторы эффективности, особенности регулирования. Основные социологические методы исследования в рекламной коммуникации. Рекламный текст: структура, стилевые приемы, жанровые особенности. Специфика рекламных текстов для различных носителей. Речевое воздействие в рекламных текстах. Оценка эффективности рекламной коммуникации: принципы и методы. Политическая коммуникация: понятие, функции, модели. Формирование имиджа политического субъекта.

***Тема 7. Эффективный медиатекст***

Жанрово-стилистическое разнообразие медиатекстов в средствах массовой информации и коммуникации. Формы мониторинга СМИ. Методы анализа сообщений СМИ. Прагматико-лингвистические особенности и типология рекламных и PR-текстов. Правила составления PR-сообщений и характеристика основных каналов PR-коммуникации. Пресс-релиз: правила подготовки и рассылки. Пресс-релиз для размещения в интернет-пространстве: специфика составления и оформления. PR-материалы для прессы: виды, специфика составления и оформления.

***Тема 8. Интернет-коммуникация в системе паблик рилейшнз***

Изменение парадигмы социо-экономического дискурса от информационной к коммуникативной. Гипертекстуальность как базовая коммуникационная и коммуникативная характеристика сети, основа информационной технологии, новый формат текста. Гипертексты интернет-ресурсов как формат фиксации интернет-коммуникации. Интернет-ресурсы и гипертексты как объекты и среда веб-коммуникации. Интернет-коммуникация как новый системообразующий элемент в системе связей с общественностью. Трансформации системы связей с общественностью. Изменение матрицы функционирования системы из традиционной вертикальной иерархической в горизонтальную гетерархическую, коллаборативную. Активизация потенциала связей с общественностью как стратегического вида деятельности в социуме. Интернет как основной инструмент и среда коммуникации в сфере инноваций.

**Примерный перечень вопросов к вступительному экзамену**

**по специальности 7-06-0321-02 Коммуникации**

1. Коммуникация как субъект-субъектное взаимодействие

2. Коммуникация как процесс социального взаимодействия людей

3. Феномен социальной коммуникации. Социальная коммуникация в

контексте развития культуры

4. Социальная коммуникация и типы социальных отношений

5. Специфика социальной коммуникации в бизнесе, политике, культуре, в

системе государственного управления

6. Социальная коммуникация как феномен современного информационного

общества

7. Виды коммуникации (вербальная / невербальная, устная / письменная).

Особенности вербальной и невербальной коммуникации

8. Коммуникация как конституирующая основа культуры

9. Стадии развития культуры. Уровни коммуникационной культуры:

словесность – книжность – мультимедийность

10. Информация как средство коммуникации. Полисемантичность понятия

информации

11. Знаковый характер информационного взаимодействия. Понятие и

основные характеристики знака. Кодирование и декодирование информации

12. Коммуникация: уровни, формы и виды

13. Вариативность типологий коммуникации. Основные типы коммуникации

14. Сущность законов коммуникации

15. Категории коммуникативного пространства и коммуникативного времени

16. Основные функции коммуникации. Понятие дисфункции коммуникации

17. Понятие коммуникационного процесса. Элементы коммуникативного

процесса

18. Моделирование коммуникативного процесса. Линейные и нелинейные,

двухступенчатые и многоступенчатые, циркулярные, диффузные,

лингвистические модели коммуникации

19. Понятие и особенности межличностной коммуникации. Аксиомы

межличностной коммуникации

20. Понятия группы и групповой коммуникации. Классификация групп

21. Малая группа. Коммуникационная структура малой группы

22. Понятие коммуникационной сети. Личностные и групповые

коммуникационные сети

23. Массовая коммуникация как явление. Основные характеристики массовой

коммуникации

24. Место и роль массовой информации в процессе массовой коммуникации

25. Функции массовой коммуникации

26. Глобализация массовой коммуникации в современном мире

27. Основные виды массовой коммуникации

28. Реклама как вид массовой коммуникации

29. Public Relations как вид массовой коммуникации

30. Журналистика как вид массовой коммуникации

31. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации

32. Структура, средства и модели политической коммуникации

33. Электоральная политическая коммуникация, политическая реклама и

Public Relations

34. Особенности политической коммуникации в информационном обществе

35. Влияние новых информационных технологий на изменение содержания и

характера политической коммуникации

36. Межкультурная коммуникация как явление

37. Основные элементы межкультурного коммуникационного процесса.

Культурная заданность отправителя и получателя сообщения

38. Лингвистические, паралингвистические и экстралингвистические

средства межкультурной коммуникации

39. Межкультурная коммуникация в контексте глобализационных процессов

40. Республика Беларусь в коммуникационном пространств.

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Основная литература:**

1. *Калачёва, И.И.* Теория коммуникативистики = Theory of Contemporary Communication Studies: учебное пособие для иностранных студентов учреждений высшего образования по специальности магистратуры «Коммуникации» / И. И. Калачёва, М. А. Гулюк. – Минск: РИВШ, 2021. – 382 с.
2. Теория и методология в современной коммуникативистике : учеб.-метод. пособие / И. В. Пинчук [и др.] ; под ред. И. В. Пинчука. – Минск : БГУ, 2022. – 271 с. : ил.
3. Теория и методология в современной коммуникативистике : учебно-методическое пособие для магистрантов по специальности «Коммуникации» / [И. В. Пинчук и др. ; под ред. И. В. Пинчука] ; БГУ. − Минск : БГУ, 2022. − 271 с. − Режим доступа: https://elib.bsu.by/handle/123456789/295100. − Дата доступа: 08.01.2024.
4. Теория медиакоммуникаций: электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» [Электронный ресурс] / А. И. Соловьев, И. В. Сидорская − БГУ, фак. журналистики, каф. технологий коммуникации и связей с общественностью. – Минск : БГУ, 2018. – 153 с. − Режим доступа: http://elib.bsu.by/handle/123456789/215042. − Дата доступа: 08.01.2024.
5. *Шарков, Ф. И.* Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. − 5-е изд., стер. − Москва : Дашков и К°, 2020. − 487 с.
6. *Шарков, Ф. И.* Коммуникология. Теория и практика массовой информации : учебник для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; Международная академия коммуникологии. − 2-е изд. − Москва : Дашков и К°, 2019. − 159 с.

**Дополнительная литература:**

1. *Барышников, Н.В.* Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Уч. / Н.В. Барышников. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 192 с.
2. *Гнатюк, О.Л.* Основы теории коммуникации (для бакалавров) / О.Л. Гнатюк. – М.: КноРус, 2015. – 128 c.
3. *Соловьев, А.И.* Современные технологии массмедиа: учеб. пособие / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 279 с.
4. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций. Теоретические обоснования и профессиональные практики : учеб.-метод. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко. – М. : АРГАМАК-МЕДИА, 2016. – 160 с.
5. *Чумиков, А. Н.* Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко ; Рос. академия народного хозяйства и гос. службы при Президенте РФ. – М. : Дело, 2016. – 519 с.
6. *Чумиков, А.Н.* Управление коммуникациями : учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика и медиакоммуникации» / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 543 с.
7. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2016. – 488 c.
8. Шунейко, А.А. Основы успешной коммуникации: Учебное пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. – М.: Флинта, 2016. – 192 c.