Белорусский государственный университет

Факультет журналистики

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

и образовательным инновациям

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.Г.Прохоренко

00.00.2024 г.

Регистрационный №УД- / уч.

 ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА
по специальности

 1-23 01 07 «Информация и коммуникация»

2024 г.

Программа государственного экзамена составлена на основе типовых учебных программ учебных дисциплин «Теория коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Язык и стиль средств массовой коммуникации» в соответствии с требованиями образовательного стандарта для специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № 6 от 16.01.2024);

Учебно-методической комиссией факультета журналистки Белорусского государственного университета

(протокол № 2 от 06.02.2024);

Научно-методическим Советом Белорусского государственного университета

(протокол №3 от 28.02.2024)

Ответственные за редакцию и выпуск: Ю.Н. Лукьянюк, А.И. Соловьев

# ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Государственный экзамен по специальности – важная составляющая заключительного этапа учебного процесса. Основная цель государственного экзамена – проверить, насколько системно освоили выпускники учебную программу по разным дисциплинам, способны ли они соотнести знания по специальным дисциплинам с социально-гуманитарными, общенаучными и общепрофессиональными знаниями, продемонстрировать владение специализированными навыками в области информации и коммуникации.

Программа государственного экзамена состоит из трех блоков.

***Первый блок*** представляет собой теоретические вопросы по профильным учебным дисциплинам специальности «Информация и коммуникация»: «Теория коммуникации», «Теория и практики связей с общественностью», «Теория и практика рекламы».

***Второй блок*** – практическое задание по учебной дисциплине «Язык и стиль средств массовой коммуникации», состоящее в стилистическом и редакторском анализе предложенного медиатекста.

***Третий блок*** состоит из практико-ориентированных вопросов по вышеперечисленным дисциплинам специальности. Задача третьего блока – показать не только знания, но и навыки обучающихся, реализацию ими конкретных учебных и производственных заданий преимущественно проектного характера.

Обучающиеся допускаются к государственному экзамену при наличии ***творческого портфолио***. Портфолио составляется из материалов, подготовленных студентами за весь период обучения по различным учебным дисциплинам, а также во время учебной, производственной и преддипломной практики, и включает в себя следующие элементы:

* PR-материалы различных жанров для средств массовой информации (пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер, биография, факт-лист и др.);
* сценарий мероприятия для прессы и сопутствующие материалы (текст приглашения для журналистов, пресс-кит, карта аккредитации и др.);
* результаты разных видов мониторинга СМИ (пресс-клиппинг, аналитическая записка по результатам мониторинга и др.);
* медиакарта издания;
* учебный PR-проект по формированию эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями – потребителями, местным населением, партнерами, органами государственной власти, собственным персоналом;
* учебный PR-проект по анализу коммуникации коммерческих организаций с потребителями;
* учебный PR-проект по выходу из кризисной ситуации и преодолении ее последствий;
* учебный PR-проект по созданию PR-кампании;
* сценарий имиджевого ролика на тему продвижения территории;
* должностные инструкции пресс-секретаря, специалиста по связям с общественностью, специалиста по рекламной коммуникации;
* схемы внутриорганизационной структуры пресс-службы, пресс-центра, отдела по связям с общественностью, коммуникационного агентства, отдела рекламы;
* программы социологических исследований PR- и рекламной коммуникации с применением различных качественных и количественных методов (контент-анализа, фокус-группового исследования, глубинного интервью, анкетного опроса и др.);
* рекламные тексты различных жанров;
* слоганы и варианты нейминга продукта, услуги, организации, мероприятия, рекламной кампании;
* макет для наружной рекламы социальной направленности;
* планы продвижения организации в различных социальных сетях;
* бриф для рекламного агентства;
* медиаплан комплексного рекламного продвижения мероприятия;
* стратегию и творческую концепцию имиджевой рекламной кампании;
* анализ кейса использования технологии Product Placement;
* тексты, макеты интернет-рекламы (статья на правах рекламы, контекстная реклама, баннерная реклама, тизерная реклама, брендирование интернет-страницы, сценарий вирусного видеоролика);
* другие материалы, отвечающие требованиям заданного вопроса.

Студенты имеют право пользоваться портфолио при подготовке ответа на вопрос третьего блока.

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ
К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ИНФОРМАЦИЯ
И КОММУНИКАЦИЯ»**

**Блок I. «Теория коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы»**

1. Социальная коммуникация: понятие, сущность, субъектно-субъектный характер.
2. Понятие информации в современной науке.
3. Знаки и знаковые системы в социальной коммуникации.
4. Коммуникативные процессы у человека и животных: основные различия.
5. Постулаты и условия эффективной коммуникации. Характеристики эффективного коммуникатора.
6. Метод моделирования в исследовании коммуникации. Основные коммуникационные модели.
7. Барьеры в коммуникации, типологии барьеров и способы их преодоления.
8. Основные идеи М. Маклюэна, их значение для современной науки о коммуникации.
9. Предпосылки и этапы становления коммуникационного знания.
10. Коммуникативная компетентность современного специалиста: сущность, необходимость, способы формирования.
11. Межличностная коммуникация: понятие, эффекты восприятия, особенности использования вербальных и невербальных средств.
12. Коммуникация в группе: особенности группового принятия решений, основные типы коммуникационных связей.
13. Коммуникационные сети: понятие, типология, коммуникационные роли индивидов в группе.
14. Массовая коммуникация: понятие, особенности, система функций, формы обратной связи.
15. Коммуникация внутри организации: особенности, функции, формы обратной связи.
16. Вербальная и невербальная коммуникация: особенности, формы, функции.
17. Политическая коммуникация: понятие, функции, модели. Формирование имиджа политического субъекта.
18. Межкультурная коммуникация: особенности, уровни, стратегии, формы.
19. Средства массовой коммуникации в формировании общественного мнения.
20. Республика Беларусь как субъект международной коммуникации.
21. Полисемантичность понятия паблик рилейшнз и основные подходы к его определению.
22. Паблик рилейшнз, журналистика, маркетинг, реклама, пропаганда: соотношение целей и задач.
23. Определение понятий коммуникации и общение. Вербальные и невербальные средства общения, их классификация. Понятие и роль коммуникаций в организации.
24. Задачи и функции PR-отдела в организации. Специализированные PR-агентства, их преимущества и ограничения.
25. Профессиональные стандарты и социально-этические нормы PR-специалиста.
26. Модели PR Грюнига-Ханта. Взаимозависимость паблик рилейшнз и внешней среды.
27. Предпосылки становления и этапы институционализации паблик рилейшнз.
28. Правовое и этическое регулирование PR-деятельности в Беларуси.
29. Понятие имиджа в системе паблик рилейшнз. Основные принципы конструирования организационного имиджа.
30. Общие правила построения эффективной коммуникации со СМИ. Особенности работы журналистов и их профессиональные требования.
31. Рекламная коммуникация: понятие, особенности, основные элементы.
32. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в Беларуси.
33. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.
34. Социальная реклама: понятие, особенности, факторы эффективности, особенности регулирования.
35. Воздействие в рекламе. Понятие речевого воздействия.
36. Наружная реклама: виды, требования к размещению, факторы эффективности.
37. Реклама в печатных средствах массовой информации: виды, особенности, факторы эффективности.
38. Реклама на радио: виды, особенности, факторы эффективности.
39. Реклама на телевидении: виды, особенности, факторы эффективности.
40. Интернет-реклама: виды, особенности, факторы эффективности.

**Блок II. «****Язык и стиль средств массовой коммуникации»**

Стилистический и редакторский анализ медиатекста

**Блок III. «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы»**

1. Основные социологические методы исследования рекламной и PR-коммуникации.
2. Анализ документов как метод исследования рекламной и PR-коммуникации.
3. Метод фокус-групп в изучении рекламной и PR-коммуникации.
4. Глубинное интервью в исследовании рекламной и PR-коммуникации.
5. Опросные методы в исследовании рекламной и PR-коммуникации.
6. Наблюдение, эксперимент и проективные методики в исследованиях рекламной и PR-коммуникации.
7. Оценка эффективности рекламной и PR-коммуникации: принципы и методы.
8. Пресс-служба и ее роль в системе связей с общественностью.
9. Роль и функции пресс-секретаря в организации.
10. Формы мониторинга СМИ. Методы анализа сообщений СМИ.
11. Медиакарта, правила ее составления.
12. Особенности и основные этапы подготовки PR-кампании. Разработка креативной концепции и способы ее реализации.
13. Правила составления PR-сообщений и характеристика основных каналов PR-коммуникации.
14. Пресс-релиз: правила подготовки и рассылки.
15. Пресс-релиз для размещения в интернет-пространстве: специфика составления и оформления.
16. PR-материалы для прессы: виды, специфика составления и оформления.
17. Мероприятия с участием журналистов в паблик рилейшнз: виды, этапы подготовки и проведения, посткоммуникация.
18. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации.
19. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с местным населением. Проекты в области корпоративной социальной ответственности в местном сообществе.
20. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с органами государственной власти.
21. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с партнерами.
22. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с сотрудниками организации.
23. Коммуникация в ситуации организационного кризиса: особенности, механизмы, целевые аудитории.
24. Страновой паблик рилейшнз: цели, принципы, механизмы, коммуникация с внутренними и внешними целевыми аудиториями.
25. Рекламный текст: структура, стилевые приемы, жанровые особенности. Специфика рекламных текстов для различных носителей.
26. Нейминг и создание слоганов в рекламной коммуникации.
27. Разработка макета для наружной рекламы социальной направленности, особенности согласования.
28. Разработка плана рекламного продвижения для организации в социальной сети *ТикТок*.
29. Разработка плана рекламного продвижения для организации в социальной сети *Инстаграм*.
30. Разработка плана рекламного продвижения для организации в социальной сети *ВКонтакте.*
31. Разработка плана рекламного продвижения для организации в мессенджере *Телеграм*.
32. Разработка брифа для рекламного агентства в целях планирования кампании по выводу на рынок нового продукта.
33. Разработка медиаплана комплексного рекламного продвижения мероприятия.
34. Разработка стратегии и творческой концепции имиджевой рекламной кампании для организации.
35. Технология *Product Placement*: возможности, оценка перспективы ее использования в продвижении товаров отечественного производства.
36. *SMM* и рекламная коммуникация в социальных сетях.
37. Возможности рекламной коммуникации в коммерческой сфере.
38. Возможности рекламной коммуникации в социальной сфере.
39. Возможности рекламной коммуникации в продвижении территорий.
40. Возможности рекламной коммуникации в интернет-пространстве.

**СОДЕРЖАНИЕ МАТЕРИАЛА**

**Блок I. («Теория коммуникации», «Теория и практика связей
с общественностью», «Теория и практика рекламы»)**

**1.** **Социальная коммуникация: понятие, сущность, субъектно-субъектный характер**

Основные значения понятия «коммуникация». Социальная коммуникация. Корреляция терминов «коммуникация» и «общение». «Коммуникативный» vs «коммуникационный». Механистический, деятельностный и трансактный подходы к коммуникации. Коммуникация как субъектно-субъектное взаимодействие.

**2.** **Понятие информации в современной науке**

Полисемантичность понятия «информация»: в журналистике, теории К. Шеннона–У. Уивера, семантическом и аксиологическом подходах. Соотношение понятий «информация» и «сообщение». Ресурсный и коммуникативный подходы к информации. Соотношение понятий «информация» и «знание». Информация как превращенная форма знания.

**3. Знаки и знаковые системы в социальной коммуникации**

Потребительные и знаковые свойства предметов. Понятие знака. Классификация знаков и знаковых систем. Естественные и искусственные знаковые системы. Связь теории коммуникации и семиологии. Понятие семиотического треугольника. Коммуникация как процесс социального взаимодействия, взятый в знаковой форме. Виды коммуникационных взаимодействий в зависимости от используемых знаковых систем.

**4. Коммуникативные процессы у человека и животных: основные различия**

Связь коммуникации с познавательными процессами у людей и животных. Анимальная коммуникация: соотнесение целесообразности коллективного поведения и взаимодействия. Релевантность и содержательный уровень социальной и биологической коммуникации. Особенности строения человеческого языка. Произвольность человеческой коммуникации. Понимание сообщений в человеческой коммуникации. Animal simbolicum – животное, создающее мир символов и смыслов.

**5. Постулаты и условия эффективной коммуникации. Характеристики эффективного коммуникатора**

Постулаты эффективной коммуникации И. И. Ревзина и О. Г. Ревзиной. Условия эффективной коммуникации. Коммуникативные максимы П. Грайса. Доверие к коммуникатору: потенциал эксперта (компетентность), надежность (беспристрастность). Притягательность: демографическое и идеологическое подобие, близость (знание коммуникатора, знакомство с ним), способность нравиться. Физическая привлекательность коммуникатора. Потенциал контроля, опеки, наблюдения.

**6. Метод моделирования в исследовании коммуникации. Основные коммуникационные модели**

Метод моделирования в науке, его особенности. Специфика моделирования в теории коммуникации. Основные функции моделирования. Типология и эволюция коммуникационных моделей: линейные, нелинейные, семиотические модели. Базовые элементы коммуникационного процесса: источник, сообщение, канал, получатель, обратная связь.

**7. Барьеры в коммуникации, типологии барьеров и способы их преодоления**

Коммуникационные барьеры как факторы, препятствующие успешной расшифровке сообщения коммуникантом. Подходы к проблеме коммуникационных барьеров. Типологии барьеров. Способы преодоления барьеров. Оптимизация процессов коммуникации.

**8. Основные идеи М. Маклюэна, их значение для современной науки о коммуникации**

Этапы развития цивилизации по Маклюэну, специфика каждого из этапов. Медиатеория: разделение на «горячие» и «холодные» средства коммуникации. Концепция «глобальной деревни». Влияние работ М. Маклюэна на развитие коммуникационного знания («Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего», «Медиа – это сообщение: Перечень последствий», «Война и мир в глобальной деревне»).

**9. Предпосылки и этапы становления коммуникационного знания**

Роль античной философии и риторики в становлении коммуникативной теории и практики. Разработка немецкой классической философией принципиально важного для теории коммуникации категориального аппарата. Основные этапы в развитии коммуникативного знания: информационной трансмиссии, «психологизации» коммуникации, современные представления о коммуникации в социальных подходах к коммуникации. Важность идей философии XX в. для науки о коммуникации. Возможности и ограничения для развития коммуникативного знания в советской и постсоветской Беларуси.

**10. Коммуникативная компетентность современного специалиста: сущность, необходимость, способы формирования**

Роль коммуникативной компетентности современного специалиста. Составляющие коммуникативной компетентности современного специалиста: личностные, профессиональные, социальные характеристики. Формы проявления коммуникативной компетентности. Персональный имидж специалиста, технологии его формирования и корректирования. Способы формирования коммуникативной компетентности.

**11. Межличностная коммуникация: понятие, эффекты восприятия, особенности использования вербальных и невербальных средств**

Личностная ориентированность взаимодействия. Условия эффективной межличностной коммуникации. Проблемы понимания и восприятия в межличностной коммуникации. Психологические особенности участников коммуникации. Особенности речи в межличностной коммуникации. Функции невербальной коммуникации в межличностном общении: дополнение; опровержение; замещение; регулирование. Приемы эффективного слушания. «Я-высказывания». Эмпатические высказывания.

**12.** **Коммуникация в группе: особенности группового принятия решений, основные типы коммуникационных связей**

Понятие группы и типология групп. Склонность к выбору сложных альтернатив, «синдром группового мышления». Коммуникативная роль «страж благонадежности». Эксперименты по изучению коммуникационной структуры группы. Виды коммуникационных связей: «круг», «штурвал», «цепь», «сильно связанный граф», их особенности.

**13.** **Коммуникационные сети: понятие, типология, коммуникационные роли индивидов в группе**

Личностные коммуникационные сети: радиальные и взаимосвязанные. «Закон силы слабых связей». Социальный капитал группы. Влияние структуры сети на коммуникационные потоки и распределение коммуникационных ролей. Основные коммуникативные роли индивидов в группе: «сторож», «связной», «мостик», «лидер мнений», «космополит».

**14. Массовая коммуникация: понятие, особенности, система функций, формы обратной связи**

Подходы к пониманию массовой коммуникации. Отличия массовой коммуникации от межличностной и групповой. Источник и коммуникатор в массовой коммуникации. Каналы массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Способы развития обратной связи и преодоления коммуникационных барьеров в массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации. Социальные, социально-психологические, общепсихологические функции массовой коммуникации.

**15. Коммуникация внутри организации: особенности, функции, формы обратной связи**

Роль коммуникации в организации. Формальная и неформальная коммуникация в организации: особенности и взаимодействие. Формальные средства внутриорганизационной коммуникации: собрание, совещание, корпоративное или электронное средство информирования, издания для менеджеров, доски объявлений, встречи с руководством и др. Роли сотрудников при неформальной коммуникации: «сторож», «лидер мнений», «космополит», «связной», «мостик». Слухи в организации как сообщение и как коммуникация. Стратегии борьбы со слухами.

**16. Вербальная и невербальная коммуникация: особенности, формы, функции**

Устноречевая и письменноречевая формы вербальной коммуникации. Специфика устноречевой коммуникации. Виды письменноречевой коммуникации: письмо, чтение. Специфика обратной связи в говорении и слушании. Компоненты невербальной коммуникации. Кинесические, мимические и проксемические средства коммуникации. Взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации. Типы соотношений вербальной и невербальной коммуникации: усиление, противоречие, параллельная информация.

**17. Политическая коммуникация: понятие, функции, модели. Формирование имиджа политического субъекта**

Подходы к интерпретации понятия «политическая коммуникация» (Р.Ж. Шварценберг, Л. Пай, Л. Р. Посикера и др.). Политическая коммуникация в иерархически организованной политической системе. Особенности политической информации. Функции политической коммуникации. Основные модели политической коммуникации. Ценностные характеристики имиджа. «Паспорт» имиджа. Структура политического имиджа. Персональные, социальные и символические имиджевые характеристики.

**18.** **Межкультурная коммуникация: особенности, уровни, стратегии, формы**

Понятие межкультурной коммуникации. Уровни межкультурной коммуникации. Стратегии аккультурации: ассимиляция, сепарация, маргинализация, интеграция. Культурная экспансия, культурная диффузия, культурный конфликт как формы межкультурной коммуникации. Вербальные и невербальные аспекты межкультурной коммуникации.

**19.** **Средства массовой коммуникации в формировании общественного мнения**

Общественное мнение как социальный институт. Функции и структура общественного мнения, его объекты и субъекты. Динамическая природа общественного мнения, этапы его функционирования. Формирование стереотипов как массово-коммуникативное воздействие СМК. Массово-коммуникативная деятельность как процесс формирования общественного мнения. Массмедиа как agenda setter. Понятие «спираль молчания». Позиция «общественное мнение не существует»; понятия «социальное поле», «символическая власть» («власть наименований и классификаций»), «агенты поля», «цензура поля» (П. Бурдье). Исследовательские центры по изучению общественного мнения в Республике Беларусь.

**20. Республика Беларусь как субъект международной коммуникации**

Предпосылки и факторы формирования современного пространства международной коммуникации. Перспективы и трудности создания единого международного информационного пространства. Государство как основной субъект международной коммуникации. Факторы реализации внешней информационной политики государства в современных условиях. Приоритетные направления деятельности по реализации внешней информационной политики государства. Ресурсы реализации политики по формированию и поддержанию позитивного имиджа государства за рубежом. Внешняя информационная политика Республики Беларусь.

**21. Полисемантичность понятия паблик рилейшнз и основные подходы к его определению**

Термины «паблик рилейшнз» и «связи с общественностью». Неоправданность дефиниционного монизма по отношению к феномену PR. Основные группы определений паблик рилейшнз, роль указания целей и методов деятельности в определениях PR. Этика паблик рилейшнз. «Черный пиар» как искажение социально-этической сущности связей с общественностью. Паблик рилейшнз как общественное благо.

**22. Паблик рилейшнз, журналистика, маркетинг, реклама, пропаганда: соотношение целей и задач**

Основные отличия паблик рилейшнз от сходных видов информационно-коммуникационной деятельности. Понимание паблик рилейшнз как коммуникации. Эволюция моделей PR: от составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций до стратегической коммуникации. Место PR-отдела в организационной иерархии. Роль PR-специалиста в принятии важных организационных решений.

**23.** **Коммуникация в ситуации организационного кризиса: особенности, механизмы, целевые аудитории.**

Определение понятий коммуникации и общение. Вербальные и невербальные средства общения, их классификация. Виды, направления организационных коммуникаций. Коммуникации в формальных группах: сети. Позитивные и негативные стороны использования технических средств коммуникации. Основные умения для эффективной коммуникации. Коммуникативный акт и его составляющие.

**24. Задачи и функции PR-отдела в организации. Специализированные PR-агентства, их преимущества и ограничения**

Задачи и функции PR-службы в организации, их зависимость от миссии организации. Значение топ-менеджмента в деятельности PR-отдела. Роль PR-специалиста при принятии важных организационных решений. Взаимодействие с другими функциональными службами организации: отделом маркетинга, рекламы, юридическим, человеческих ресурсов и др. Должностные обязанности PR-специалистов. Специализированные PR-агентства, их преимущества и недостатки. Роль PR в рекламных и консалтинговых агентствах. Приглашение PR-консультанта в организацию.

**25. Профессиональные стандарты и социально-этические нормы PR-специалиста**

PR-специалист как профессия: возможности обучения и повышения квалификации. Образовательный стандарт PR-специалиста. Система подготовки и повышения квалификации PR-специалистов в Республике Беларусь. Основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью. Миссия паблик рилейшнз. Этические кодексы и правовое обеспечение PR-деятельности: Лиссабонский, Афинский кодексы, Римская хартия. Профессиональные организации в области паблик рилейшнз: международные и национальные.

**26. Модели PR Грюнига-Ханта. Взаимозависимость паблик рилейшнз и внешней среды**

Эволюция моделей PR: от паблисити к двусторонней коммуникации. Ограниченность маркетинговых определений паблик рилейшнз. Современное понимание паблик рилейшнз как посредника, медиатора между субъектом PR и обществом. «Идеальный PR-специалист». Политико-правовые, социально-экономические, культурно-коммуникационные, технологические и профессионально-отраслевые условия эффективного функционирования паблик рилейшнз.

**27. Предпосылки становления и этапы институционализации паблик рилейшнз**

Исторические корни паблик рилейшнз. Демократия и рынок как рамочные условия возникновения PR-деятельности. Становление института PR в Республике Беларусь: доинституциональный, этап первичной институционализации, вторичной институционализации, современный этап. Создание и эволюция PR-служб и PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях страны. Пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры Беларуси. Образование в области паблик рилейшнз. Профессиональные встречи и конкурсы. Формирование студенческого PR-сообщества. Тенденции развития связей с общественностью в Беларуси.

**28.** **Правовое и этическое регулирование PR-деятельности в Беларуси**

Правовое регулирование PR-деятельности в Беларуси: Законы «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «О средствах массовой информации», «Об обращениях граждан и юридических лиц», «О защите прав потребителей», «О государственно-частном партнерстве». Конституция Республики Беларусь. Указ Президента Республики Беларусь «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации». Саморегулирование отрасли связей с общественностью. Деятельность профессиональных ассоциаций в области регулирования этики PR-специалистов, выработка этических кодексов и рекомендаций. Диалоговые площадки для общения коллег–профессионалов, тесная связь с академическим сообществом.

**29. Понятие имиджа в системе паблик рилейшнз. Основные принципы конструирования организационного имиджа**

Понятие имиджа в системе паблик рилейшнз. «Образ», «имидж» и «репутация». Виды и структура корпоративного имиджа. Роль PR-специалиста в формировании позитивного имиджа организации. Основные направления, механизмы и технологии данной деятельности. Взаимозависимость корпоративного имиджа и имиджа его топ-менеджеров. Понятие репутации организации и основные инструменты ее формирования. Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования репутации организации.

**30. Общие правила построения эффективной коммуникации со СМИ. Особенности работы журналистов и их профессиональные требования**

Запрет на совмещение профессий журналиста и PR-специалиста. Требования к PR-публикациям. Скорость и точность как основные правила коммуникации с журналистами. Формирование и укрепление контактов с представителями массмедиа как задача PR-специалистов. Специфика работы с представителями различных СМИ. Причины возникновения конфликтов между PR-специалистами и журналистами, способы их решения.

**31. Рекламная коммуникация: понятие, особенности, основные элементы**

Реклама как коммерческая форма коммуникации для неличной презентации идей и информации. Цели и задачи рекламной коммуникации. Каналы рекламной коммуникации и виды рекламы. Особенности структуры рекламного сообщения. Барьеры в рекламной коммуникации. Субъекты рекламного рынка. Рекламные агентства в системе рекламной коммуникации.

**32. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в Беларуси**

Белорусский рекламный рынок. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Указы и декреты Президента Республики Беларусь, постановления Совета Министров Республики Беларусь о реализации Закона «О рекламе». Международный кодекс рекламной практики. Основные критерии и нормы рекламного бизнеса. Понятие неэтичной рекламы. Этика рекламы специфических товаров и услуг (медицинских, алкогольных, табачных и др.). Деятельность Межведомственного совета по рекламе при Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь Особенности регулирования социальной рекламы.

**33. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы**

Коммуникативная эффективность рекламы: методы предтестирования и посттестирования, тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты. Экономическая эффективность рекламы, показатели экономической эффективности. Элементарный анализ. Индексы, шкалы, типологии. Сложные методы анализа. Моделирование. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов социологического исследования. Графическое представление социологических данных.

**34. Социальная реклама: понятие, особенности, факторы эффективности, особенности регулирования**

Понятие социальной рекламы и ее отличия от иных видов рекламы. Особая роль и значение социальной рекламы в жизни общества. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства. Пропаганда общезначимых социальных ценностей. Социальная и некоммерческая реклама. Отличия социальной рекламы и рекламы социальной направленности. Государственный заказ в социальной рекламе. Общая характеристика и классификация социальной рекламы. Виды социальной рекламы. Особенности социальной рекламы в зависимости от выбранных средств распространения. Социальная реклама в сети Интернет.

**35. Воздействие в рекламе. Понятие речевого воздействия**

Когнитивный и эмоциональный уровни воздействия. Понятие речевого воздействия. Корректные и некорректные приемы речевого воздействия в рекламе. Манипуляции с классом сравнения. Манипуляции с параметрами сравнения. Логико-речевое доказательство. Стратегия и тактика аргументации. Языковая метафора как средство аргументированного воздействия. Природа рекламы и виды языковых манипуляций. Определение языковой манипуляции. Манипуляции с классом сравнений. Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе.

**36. Наружная реклама: виды, требования к размещению, факторы эффективности**

Виды наружной рекламы, ее преимущества и недостатки. Критерии выбора каналов распространения наружной рекламы: охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность. Факторы эффективности наружной рекламы. Современные цифровые технологии в наружной рекламе. Процедуры размещения и согласования наружной рекламы в Республике Беларусь.

**37. Реклама в печатных средствах массовой информации: виды, особенности, факторы эффективности**

Характеристики изданий, важные для читателей и рекламодателей: тираж изданий, периодичность выхода, география распространения, читательская аудитория, рейтинг издания, направленность издания, способ распространения, полиграфическое исполнение. Виды рекламной продукции в прессе. Преимущества и недостатки рекламы в прессе. Сравнительная характеристика рекламы в газетах и журналах. Критерии выбора прессы для размещения рекламы.

**38.** **Реклама на радио: виды, особенности, факторы эффективности**

Виды рекламы на радио: радиообъявление, радиоролик (информационный, игровой, музыкальный, имиджевый), радиожурнал, рекламный репортаж, выступления, интервью, консультации и др. Основные достоинства и недостатки радиорекламы. Факторы эффективности рекламы на радио (формат станции, время выхода в эфир, продолжительность звучания, звуковое оформление, текстовая структура, эмоциональное воздействие и др.).

**39. Реклама на телевидении: виды, особенности, факторы эффективности**

Виды телевизионной рекламы. Прямая телевизионная реклама (телеролики, рекламные сериалы, слайд-фильмы, телеобъявления, телетекст, «бегущая строка», телезаставки, рекламный репортаж, телемагазины). Непрямая телевизионная реклама (спонсорство, информационная реклама (рекламные передачи и фильмы), продакт-плейсмент). Технологии размещения рекламы на телевидении (фиксированная, рейтинговая). Характеристики распределения аудитории по времени. Преимущества и недостатки рекламы на телевидении.

**40. Интернет-реклама: виды, особенности, факторы эффективности**

Возможности и преимущества сети Интернет как средства рекламы, основные рекламоносители в сети Интернет, выбор средств интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач фирмы, преимущества и недостатки основных средств интернет-рекламы. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Поисковое продвижение. SEO-оптимизация. Основные площадки для размещения рекламы: системы *GoogleAdwords*, *GoogleAdSense*, *YandexDirect*, Бегун и др. SMM-продвижение в социальных сетях. E-mail-маркетинг. Мобильные сервисы. Геосервисы. Лидогенерация. Ретаргетинг. Вирусный маркетинг. Основные этапы разработки вирусной рекламной кампании.

**Блок II. »Язык и стиль средств массовой коммуникации»**

**Стылістычны і рэдактарскі аналіз медыятэксту**

1. Спалучэнне ў тэксце публіцыстычнага стылю стандарту і экспрэсіі (наяўнасць моўных клішэ і адметных аўтарскіх канструкцый). Аўтарскі стыль журналіста, яго праявы ў тэксце (выкарыстанне займеннікаў я і мы, дзеясловаў 1-й асобы, мадальных слоў, рытарычных фігур, трапеічных сродкаў і інш.).

2. Цэласнасць тэксту дзякуючы наяўнасці сэнсавага стрыжня, які «цэментуе» ўсе складнікі.

3. Рамачныя элементы тэксту. Адпаведнасць загалоўка лагічнаму закону тоеснасці ў адносінах да тэксту. Граматычная структура загалоўка, наяўнасць інтэртэкстуальных элементаў, іх правамернае або неправамернае ўключэнне і магчымасць расшыфроўкі чытачом. Кампазіцыя тэксту. Наяўнасць рубрык і іх загалоўкаў. Падзел на абзацы. Сувязі (граматычныя, сінанімічныя, сэнсавыя) паміж рубрыкацыйнымі адзінкамі.

4. Лексічнае напаўненне тэксту. Асаблівасці лексікі ў залежнасці ад тэматыкі публікацыі.

5. Марфалагічная стратыфікацыя журналісцкага тэксту. Выкарыстанне часцін мовы і асаблівасці іх ужывання ў тэксце.

6. Сінтаксічная разнастайнасць тэксту: выкарыстанне простых і складаных сказаў розных тыпаў, дзеепрыметнікавых і дзеепрыслоўных зваротаў, даданых азначальных частак, аднародных членаў і інш.

У заключэнні студэнт падводзіць вынік аналізу, прапануе (калі трэба) карэкціроўку асобных тэкставых фрагментаў з пункту гледжання рэдактарскага аналізу.

**Стилистический и редакторский анализ медиатекста**

1. Сочетание в тексте публицистического стиля стандарта и экспрессии (наличие речевых клише и отличительных авторских конструкций). Авторский стиль журналиста, его проявления в тексте (использование местоимений я и мы, глаголов 1-го лица, модальных слов, риторических фигур, тропеических средств и др.).

2. Целостность текста благодаря наличию смыслового стержня, «цементирующего» все составляющие.

3. Рамочные элементы текста. Соответствие заголовка логическому закону тождества по отношению к тексту. Грамматическая структура заголовка, наличие интертекстуальных элементов, их правомерное либо неправомерное включение и возможность расшифровки читателем. Композиция текста. Наличие рубрик и их заголовков. Деление на абзацы. Связи (грамматические, синонимические, смысловые) между рубрикационными единицами.

4. Лексическое наполнение текста. Особенности лексики в зависимости от тематики публикации.

5. Морфологическая стратификация журналистского текста. Использование частей речи и особенности их употребления в тексте.

6. Синтаксическое разнообразие текста: использование простых и сложных предложений разнообразных типов, причастных и деепричастных оборотов, придаточных определительных частей, однородных членов и др.

В заключении студент подводит итог анализа, предлагает (если нужно) корректировку отдельных текстовых фрагментов с точки зрения редакторского анализа.

**Блок III. »Теория и практика связей с общественностью»,
«Теория и практика рекламы»**

**1. Основные социологические методы исследования рекламной и PR-коммуникации**

Понятие программы социологического исследования рекламной и PR-деятельности. Основные методы изучения рекламной и PR-коммуникации: опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др. Специфика и возможности количественных методов (наблюдение, статистический анализ, опрос). Математическая обработка социологических данных. Специфика и возможности качественных методов социологического исследования. Комплексное социальное моделирование. Социальный эксперимент. Контент-анализ. Мозговые атаки. Фокус-группы.

**2. Анализ документов как метод исследования рекламной и PR- коммуникации**

Документы как источник информации. Понятие документа, классификация документов. История анализа документов как метода социального исследования. Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа (формализованного, качественно-количественного метода) как способов изучения документальной информации и получения информации. Типы контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент-анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ. Место контент-анализа и других способов анализа документов в исследовании проблем рекламной и PR-деятельности.

**3. Метод фокус-групп в изучении рекламной и PR-коммуникации**

Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение. Анализ результатов. Написание отчета. Место и роль модератора в проведении фокус-группы.

**4. Глубинное интервью в исследовании рекламной и PR-коммуникации**

Глубинное индивидуальное интервью как метод сбора первичных данных. Сравнение возможностей глубинного интервью и фокус-группы. Ситуации выбора метода глубинного индивидуального интервью для сопровождения рекламной или PR**-**кампании. Экспертные интервью и экспертные оценки. Основные принципы составления гайда глубинного интервью. Роль интервьюера в сборе информации. Проблемы поиска и критерии отбора респондентов для проведения глубинного индивидуального интервью. Проблемы репрезентативности метода. Фиксация и анализ результатов. Написание отчета.

**5. Опросные методы в исследовании рекламной и PR-коммуникации**

Место и роль опросных методов в изучении рекламной и PR-коммуникации. Понятие опроса, классификация опросов. Формализованное, фокусированное и свободное интервью. Анкетирование как вид опроса. Экспертный опрос. Массовые опросы как основной способ обследования в рекламной коммуникации. Анкета. Вопросы, виды вопросов. Генеральная и выборочная совокупности. Ошибки выборки. Оценка надежности выборочного обследования.

**6. Наблюдение, эксперимент и проективные методики в исследованиях рекламной и PR-коммуникации**

Понятие наблюдения в социологии. Типология наблюдений. Технология (процедура) наблюдения. Наблюдение в рекламной и PR-деятельности: специфика, практика использования, проблемы. Цели и методика проведения эксперимента в исследованиях рекламной и PR-коммуникации. Этическая сторона эксперимента. Проективные методики. Понятие проекции и проективного метода. Проективный метод в изучении рекламной и PR-коммуникации: специфика, практика использования, проблемы. Основные проективные методы: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.

**7. Оценка эффективности рекламной и PR-коммуникации: принципы и методы**

Экономическая эффективность рекламы: показатели экономической эффективности. Коммуникативная эффективность рекламы: методы предтестирования и посттестирования, тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты. Проблема создания банка данных о структуре и основных тенденциях функционирования общественности, других сторон PR-деятельности. Описание и объяснение в социальном познании. Элементарный анализ. Индексы, шкалы, типологии. Сложные методы анализа. Моделирование. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов социологического исследования. Графическое представление социологических данных. Понятие социологической рекомендации и ее виды. Общие требования к разработке рекомендаций. Роль и ответственность исследователя при разработке рекомендаций. Обоснование рекомендаций по результатам социологических исследований: методология и особенности. Методы внедрения социологических рекомендаций.

**8. Пресс-служба и ее роль в системе связей с общественностью**

Пресс-служба как институт взаимодействия со средствами массовой информации. Указ Президента Республики Беларусь «О совершенствовании работы государственных органов, иных государственных организаций со средствами массовой информации». Основные функции современной пресс-службы. Пресс-служба и пресс-центр. Система белорусских пресс-служб. Специфика деятельности пресс-служб в структуре разных типов организаций: государственных, коммерческих, общественных.

**9. Роль и функции пресс-секретаря в организации**

Квалификационные требования к кандидату на должность пресс-секретаря. Задачи и функции пресс-секретаря. Планирование и реализация взаимодействия пресс-секретаря со средствами массовой информации: базовые принципы работы с журналистами. Роль личности пресс-секретаря в осуществлении эффективной коммуникационной политики организации. Имидж пресс-секретаря: формирование и развитие.

**10. Формы мониторинга СМИ. Методы анализа сообщений СМИ**

Роль мониторинга СМИ в медиарилейшнз, его важность в принятии стратегических решений. Перманентный характер мониторинга как фактор его репрезентативности. Цели мониторинга и его виды. Мониторинг бренда / организации, мониторинг конкурентов, мониторинг прямой речи, отраслевой дайджест, календарь событий, мониторинг отдельного региона и др. Мониторинг собственными силами организации или с привлечением профильного агентства: преимущества и недостатки. Ручной и автоматизированный мониторинг: оперативность и надежность. Инструменты мониторинга СМИ, блогосферы и сообщений в социальных сетях. Способы представления результатов мониторинга.

**11. Медиакарта, правила ее составления**

Медиакарта как модель информационной базы данных PR-специалиста. Требования к составлению медиакарты. Заявленный и реальный тираж, соотношение подписки и розницы. Жанровая структура издания: по полосам, рубрикам, дням недели. Внутренняя структура редакции. Время и форма представления материалов. Портреты редакторов, журналистов.

**12.** **Особенности и основные этапы подготовки PR-кампании. Разработка креативной концепции и способы ее реализации**

Паблик рилейшнз как стратегическая деятельность, преимущества планирования. Система RACE и другие модели PR-планирования. Определение проблем и анализ корпоративной репутации организации. SWOT-анализ. Планирование и программирование PR-кампании. Требования к постановке цели. Основные принципы и критерии определения целевой группы. Виды целевых групп. Корректировка общей цели PR-кампании с позиций целевых групп. Реализация программы. Правила составления сообщений для целевых групп. Составление PR-брифа. Проблема оценки эффективности PR-кампании.

**13. Правила составления PR-сообщений и характеристика основных каналов PR-коммуникации**

Специфика PR-сообщений. Правила составления сообщений для основных целевых групп. Основные каналы коммуникации, используемые в паблик рилейшнз, их характеристика. Факторы, влияющие на выбор канала. Составление PR-брифа.

**14.** **Пресс-релиз: правила подготовки и рассылки**

Пресс-релиз, его задачи и функции. Отличия пресс-релиза от других видов PR-текстов. Правила составления пресс-релиза: простота, ритмичность, читабельность, понятие фог-индекса, длина абзацев, убедительность, естественность стиля. Правила оформления пресс-релиза. Особенности распространения пресс-релизов.

**15. Пресс-релиз для размещения в интернет-пространстве: специфика составления и оформления**

Функции и задачи пресс-релиза. Особенности составления и оформления пресс-релиза для интернет-пространства: формат «просто текст», минимальный объем данных, тема, получатель, «тело» письма. Пресс-релиз для социальных медиа. Преимущества гиперссылок, интерактивные возможности. Видеорелизы.

**16. PR-материалы для прессы: виды, специфика составления и оформления**

Многообразие форм PR-материалов: бэкграундер, медиакит, кейс-история, байлайнер, обзорная статья, факт-лист, биография, форма «вопрос-ответ», заявление. Общие правила составления и оформления PR-материалов: «текст для ушей» и «текст для глаз», простота, ритмичность, читабельность, понятие фог-индекса, длина абзацев, убедительность, естественность стиля. Выбор PR-материала в соответствии с информационным поводом, задачами PR-специалиста.

**17.** **Мероприятия с участием журналистов в паблик рилейшнз: виды, этапы подготовки и проведения, посткоммуникация**

Мероприятия для журналистов как инструменты позиционирования организации. Организация как информационный источник, открытая, готовая к диалогу структура. Разновидности мероприятий с участием журналистов: пресс-конференция, брифинг, пресс-завтрак, пресс-ланч, пресс-экспертинг и др. Пресс-клубы. Пресс-туры. Этапы и особенности подготовки мероприятий с участием журналистов: дата и время проведения, приглашение участников, длительность мероприятия, сопутствующие материалы. Сценарий и программа проведения мероприятий с участием журналистов. Формы посткоммуникации.

**18. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации**

Законодательство о защите прав потребителей. Роль PR-деятельности в построении объема продаж. Цели отношений с потребителями. Продвижение товаров и услуг PR-средствами. Рынок b2c и b2b. Специфика продвижения новых продуктов и продуктов, длительное время присутствующих на рынке. Особенности PR-действий на индустриальном (отраслевом) рынке. Деятельность с запросами и претензиями потребителей. Круглосуточные «горячие линии» телефонной поддержки клиентов. Корпоративные сайт, форум и блог как каналы коммуникации с потребителями. Работа офиса по разбору претензий.

**19. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с местным населением. Проекты в области корпоративной социальной ответственности в местном сообществе**

Роль паблик рилейшнз в согласовании интересов организации и ее целевых групп. Концепция ответственности организации перед обществом. Цели деятельности PR-специалиста организации по отношению к населению. Права местного населения: охрана окружающей среды, честная уплата налогов, предпочтение при найме на работу, участие, в том числе финансовое, организации к местным проблемам и проектам. Основные направления PR-деятельности организации по отношению к населению: убеждение через информирование; проведение общественно-полезных массовых мероприятий; отстаивание интересов населения.

**20. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с органами государственной власти**

Цели деятельности PR-специалиста организации по отношению к государственным органам. Понятие Government Relations (GR). GR и государственно-частное партнерство. Корпоративная социальная ответственность как механизм реализации государственно-частного партнерства. Необходимость и сущность лоббирования. Основные направления PR-деятельности организации по отношению к государственным органам: установление прямых рабочих контактов; убеждение через информирование; создание благоприятных условий для лоббирования нужных вопросов; помощь органам власти в решении насущных проблем; участие в работе органов власти.

**21. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с партнерами**

Цели деятельности PR-специалиста организации по отношению к партнерам. Качественное и количественное разнообразие целевой группы «партнеры». Методы деловой коммуникации с инвесторами. Инвестиционный PR. Сотрудничество с общественными организациями как партнерами в реализации социальных проектов. Корпоративная социальная ответственность коммерческих организаций. Основные направления PR-деятельности организации по отношению к партнерам: информирование; укрепление как производственных, так и непроизводственных отношений; оказание поддержки во время кризисных ситуаций.

**22. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с сотрудниками организации**

Цели и принципы деятельности PR-специалиста организации по отношению к персоналу. Система коммуникации в организации. Формальные и неформальные, периодические и непериодические средства коммуникации для занятых и менеджеров. Роль корпоративных медиа в современной организации. Основные направления PR-деятельности организации по отношению к сотрудникам: создание здоровой атмосферы в коллективе, упреждение конфликтов либо их разрешение несиловыми методами; создание единого комплексного стиля в деятельности персонала организации; методическая подготовка среднего и высшего менеджерского звена.

**23. Коммуникация в ситуации организационного кризиса: особенности, механизмы, целевые аудитории**

Цели, содержание и общие принципы антикризисного менеджмента. Типологии кризисов. Динамика кризисов. Особенности кризисной ситуации. Стратегия управления кризисом: предвидение надвигающихся проблем, ранжирование проблем, взаимосвязь уязвимости и новых возможностей организации. Специфика коммуникации со СМИ в кризисной ситуации. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.

**24. Страновой паблик рилейшнз: цели, принципы, механизмы, коммуникация с внутренними и внешними целевыми аудиториями**

Цели и принципы PR-продвижения государства. Понятия странового маркетинга и странового паблик рилейшнз. Понятия имиджа и репутации применительно к государству и их влияние на экономику государства. Построение PR государства при работе с внутренними и внешними целевыми аудиториями. Механизмы странового паблик рилейшнз. Понятие национального бренда. Шестиугольник национального бренда С. Анхольта.

**25.** **Рекламный текст: структура, стилевые приемы, жанровые особенности. Специфика рекламных текстов для различных носителей**

Соотношение рекламного текста с текстами смежных коммуникационных сфер. Проблемы типологии и классификации рекламных и PR-текстов. Жанровая система рекламных текстов. Структура рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте. Стилевые приемы в рекламе. Специфика рекламного текста для разных СМИ: прессы, радио, телевидения, Интернет, социальных сетей.

**26.** **Нейминг и создание слоганов в рекламной коммуникации**

Понятие и функции слогана. Маркетинговая ценность слогана: значимые рекламные единицы (имя бренда, УТП, товарная категория, целевая аудитория, формальные особенности товара). Методика написания слоганов. Слоганы в практике рекламной деятельности.

**27. Разработка макета для наружной рекламы социальной направленности, особенности согласования**

Разработка стратегии и творческой концепции, генерирование идеи (визуального облика) рекламного объявления и составление макета. Невербальные средства выражения информации в рекламе: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).

**28. Разработка плана рекламного продвижения для организации в социальной сети *ТикТок***

Особенности позиционирования социальной сети *ТикТок*. Цели рекламного продвижения. Характер и частотность публикаций. Формы публикуемого контента. Особенности таргетинга, ретаргетинга, лидогенерации.

**29.****Разработка плана рекламного продвижения для организации в социальной сети *Инстаграм***

Особенности позиционирования социальной сети *Инстаграм*. Цели рекламного продвижения. Характер и частотность публикаций. Формы публикуемого контента. Особенности таргетинга, ретаргетинга, лидогенерации.

**30. Разработка плана рекламного продвижения для организации в социальной сети*****ВКонтакте***

Особенности позиционирования социальной сети *ВКонтакте*. Цели рекламного продвижения. Характер и частотность публикаций. Формы публикуемого контента. Особенности таргетинга, ретаргетинга, лидогенерации.

**31. Разработка плана рекламного продвижения для организации в мессенджере *Телеграм***

Особенности позиционирования мессенджера *Телеграм*. Цели рекламного продвижения. Характер и частотность публикаций. Формы публикуемого контента. Особенности таргетинга, ретаргетинга, лидогенерации.

**32. Разработка брифа для рекламного агентства в целях планирования кампании по выводу на рынок нового продукта**

Специфика рекламных сообщений для различных целевых групп. Правила подбора основных каналов коммуникации, используемых в рекламной коммуникации. Факторы, влияющие на выбор канала. Составление брифа.

**33. Разработка медиаплана комплексного рекламного продвижения мероприятия**

Медиаисследования как возможность оценки эффективности средств массовой коммуникации. Понятие и особенности медиапланирования. Цели и функции медиапланирования. Основные показатели в медиапланировании.

**34. Разработка стратегии и творческой концепции имиджевой рекламной кампании для организации**

Способы и методы создания творческой концепции имиджевой рекламы. Понятие и возможности имиджевой рекламы. Виды, цели и задачи имиджевой рекламы. Формы и способы распространения имиджевой рекламы.

**35.** **Технология Product Placement: возможности, оценка перспективы ее использования в продвижении товаров отечественного производства**

Особенности использования технологии Product Placement в кинематографе, телевизионных передачах. Обоснование выбора передачи в зависимости от типа рекламируемого товара / услуги / производителя.

**36. SMM и рекламная коммуникация в социальных сетях**

Рекламная коммуникация в социальных сетях. Создание бренд-платформы. Продвижение в социальных сетях. Управление репутацией. Клиентская поддержка. Мониторинг. Размещение рекламы в социальных сетях. Особенности рекламирования в различных социальных сетях.

**37. Возможности рекламной коммуникации в коммерческой сфере**

Разработка стратегии продвижения в зависимости от сферы коммерческой деятельности: целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности. Позиционирование: анализ потенциала, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования в СМИ, изучение восприятия целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда. Разработка креативной стратегии: выбор основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или слогана целевыми аудиториями. Разработка медийной стратегии: выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, рекламных носителей по каждому каналу распространения, планирование этапов рекламной кампании во времени.

**38. Возможности рекламной коммуникации в социальной сфере**

Разработка креативной стратегии: выбор основного коммуникационного сообщения социальной рекламы, визуального компонента, изучение восприятия основного сообщения целевыми аудиториями. Разработка медийной стратегии: выбор каналов коммуникации, рекламных носителей, планирование этапов рекламной кампании во времени.

**39. Возможности рекламной коммуникации в продвижении территорий**

Разработка концепции рекламного продвижения туристического потенциала страны / территории с использованием различных каналов и рекламных носителей, в том числе посредством распространения рекламы в сети Интернет, социальных сетях. Разработка медийной стратегии: выбор каналов коммуникации, рекламных носителей по каждому каналу распространения, медиапланирование и реклама, планирование этапов рекламной кампании во времени).

**40. Возможности рекламной коммуникации в интернет-пространстве**

Разработка концепции рекламного продвижения с использованием новейших коммуникационных технологий для производства и распространения рекламы. Особенности вирусного распространения рекламы в сети Интернет. Разработка медийной стратегии: выбор каналов коммуникации, рекламных носителей по каждому каналу распространения, медиапланирование и реклама, планирование этапов рекламной кампании во времени.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. *Беляева, М. А.* Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие, [эл. ресурс] / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Екатеринбург : УрГПУ, 2016. – 184 с. – Режим доступа : https://e.lanbook.com/book/158996. – Дата доступа : 01.02.2024.
3. *Беляев, В. И*. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для студентов высших учебных заведений / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Кнорус, 2021. – 676 с.
4. *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / С. Г. Божук. – 2-е изд. , испр. и доп. – М. : Юрайт, 2022. – 303 с.
5. *Гавриков, А. В.* Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. – Москва : АСТ, 2020. – 351 с.
6. *Горбач, В.А.* Рэдактар рэкламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.
7. *Горчакова, В. Г.* Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. ­­ – 335 с.
8. *Градюшко, А. А.* Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с.
9. *Градюшко, А. А.* Цифровая журналистика : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Журналистика (по направлениям)» / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2021. – 171 с.
10. *Душкина, М. Р.* Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям / М. Р. Душкина. – Москва : Юрайт, 2022. – 259 с.
11. *Евдокимов, В.А.* Массмедиа в социокультурном пространстве : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки 42.04.02 «Журналистика» / В. А. Евдокимов. – Москва : Инфра-М, 2022. – 223 с.
12. *Жаўняровіч, П. П.* Даведнік па літаратурнай праўцы. Арфаграфічны, пунктуацыйны, лексічны, марфалагічны, сінтаксічны, тэхнічны ўзроўні / П.П. Жаўняровіч ; пад рэд. [і з уступ. сл.] Віктара Іўчанкава. – 2-е выд., стэр. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2021. – 447 с.
13. *Иншакова, Н. Г.* Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и спец. 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и напр. подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС / Н. Г. Иншакова. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – 256 с.
14. *Іўчанкаў, В. І.* Беларуская арфаграфія ў медыя : дапаможнік / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2023. – 231 с.
15. *Іўчанкаў, В. І.* Беларускі правапіс у апорных схемах / В. І. Іўчанкаў. – Мінск, 2010.
16. *Іўчанкаў, В. І.* Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск, 2003.
17. *Іўчанкаў, В. І.* Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый / В. І. Іўчанкаў. – Мінск, 2009.
18. *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.
19. *Касьянов, В. В.* Социология Интернета : учебник для академического бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. – Москва : Юрайт, 2019. – 423 с.
20. *Колесников, В.* Политический менеджмент: учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров / В. Колесников, В. Семенов. – СПб.: Питер, 2012.
21. *Кожемякин, Е. А.* Основы теории коммуникации : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / Е.А. Кожемякин. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 189 с.
22. *Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обуч. по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2020. – 383 с.
23. *Костина, А. В.* Основы рекламы : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : КНОРУС, 2021. – 401 с.
24. *Котлер, Ф.* Маркетинг 4.0.: разворот от традиционного к цифровому [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [под науч. ред. М. Невзорова ; пер. с англ. М. Хорошиловой]. – М. : Бомбора, 2019. – 220 с.
25. *Кошлякова, М. О*. Социальное пространство имиджа / М. О. Кошлякова. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 152 с.
26. *Кривоносов, А. Д.* Основы теории связей с общественностью : [учебник для вузов] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина ; [предисл. Т. Лебедевой, А. Чумикова]. – 2-е изд., испр. и доп. \_ Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. – 286 с.
27. *Лебедева, Е. В.* Международная коммуникация: учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики спец. Е 23 01 07 «Информация и коммуникация» / Е. В. Лебедева. – Минск, 2013.
28. *Маклюэн, М.* Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М., 2005.
29. *Минаева, Л. В.* Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. (спец.) «Связи с общественностью» / Л. В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2010.
30. *Михальская, А. К.* Литературное мастерство = Creative Writing : учебник / А.К. Михальская. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 347 с. – (Высшее образование: Специалитет). – DOI 10.12737/996001. – ISBN 978-5-16-014653-9. – Текст : электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/2058784 (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
31. *Музыкант, В. Л*. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Торговое дело» и по специальностям «Реклама», «Маркетинг» / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 315 с.
32. *Назайкин, А. Н.* Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2011.
33. *Накорякова, К. М.* Литературное редактирование: Общая методика работы над текстом. Практикум / К. М. Накорякова. – М., 2002.
34. *Осипова, Е. А.* Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Е. А. Осипова. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 380 с.
35. Остановиться, оглянуться: ключевые слова текущего момента в действии : учебное пособие / под общ. ред. Н. А. Прокофьевой, Е. А. Щегловой. – Санкт-Петербург : Медиапапир, 2021. – 90 с.
36. *Петрович, М. В.* Управление организацией : учебное пособие для студ. учреждений высшего образования по спец. «Менеджмент» / М. В. Петрович. – Минск : РИВШ, 2023. – 667 с.
37. *Пономарева, А. М.* Коммуникационный маркетинг. Креативные средства и инструменты : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Торговое дело» (квалификация (степень) «магистр») / А. М. Пономарева. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 246 с.
38. Редакторская подготовка изданий / под ред. С. Г. Антоновой. – М., 2004.
39. *Сачук, Т. В.* Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник, [эл. ресурс] / Т.В. Сачук. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 583 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа : https://znanium.ru/catalog/product/1817933. – Дата доступа : 01.02.2024
40. *Селентьева, Д. О.* Политическая имиджелогия : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры : для студ. вузов, обуч. по гуманит. напр. / Д. О. *Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2017. – 193 с.*
41. *Семенова, Л. М*. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для СПО / Л. М. Семенова. – Москва : Юрайт, 2020. – 141 с.
42. *Соловьев, А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск, 2009. Соловьев, А.И. Современные технологии массмедиа: учеб. пособие / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 279 с.
43. *Соловьев, А.И.* Современные технологии массмедиа: учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 279 с. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/handle/123456789/209523.  Дата доступа: 08.12.2023.
44. *Степанов, В. А.* Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. – Минск : БГУ, 2020
45. *Сурикова, Т. И.* Литературное редактирование текстов средств массовой информации : учебное пособие / Т.И. Сурикова. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 152 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/25134. – ISBN 978-5-16-019206-2. – Текст : электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/2096820 (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
46. Текстология: учебно-методическое пособие / ред.-сост. Л. И. Петровичева. – Минск, 2005.
47. 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: 08.12.2023.
48. 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: 08.12.2023.
49. Управление коммуникациями имиджа и лояльности : учебник для магистрантов и аспирантов / [Д. П. Голованова и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Центркаталог, 2019. – 239 с.
50. Ушакова, Н. В. Имиджелогия : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – 3-е изд., испр. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 263 с.
51. *Уэбстер, Ф*. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2004.
52. *Цікоцкі, М. Я.* Стылістыка тэксту / М. Я. Цікоцкі. – Мінск, 2005.
53. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для обучающихся по программам высшего образования направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / [авт. коллектив: Г. Л. Азоев и др.] ; под ред. Г. Л. Азоева. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021. – 332 с.
54. *Четвертков, Н. В.* Современная пресс-служба: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Связи с общественностью» / Н. В. Четвертков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2010.
55. *Чудинов, А. П.* Современная политическая коммуникация: учебное пособие / А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2009.
56. *Чумиков, А. Н*. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки (спец.) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 159 с.
57. *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. – М. : Дашков и К°, 2022. – 543 с.
58. *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.
59. *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.
60. *Шибут, И. П.* Мультимедийные технологии коммуникации [Электронный ресурс]: Электронный учебно-методический комплекс / И. П. Шибут. – Минск: БГУ, 2023 г. – Режим доступа : https://elib.bsu.by/handle/123456789/301602. – Дата доступа : 19.02.2024.
61. *Ягодкина, М. В.* Реклама в коммуникационном процессе: учебно-метод. пособие для вузов, ведущих подготовку по напр. 050100 «Педагогическое образование» / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. – Санкт-Петербург [и др.], 2014.
62. *Ядов, В. А.* Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: Учеб. пособие / В. А. Ядов. – М., 2009.

*Приложение
(Пример оформления титульного листа портфолио)*

Белорусский государственный университет

Факультет журналистики

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

**ПОРТФОЛИО
ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

студента 4 курса
специальности «Информация и коммуникация»
Фамилия Имя Отчество

Минск, 2024