

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

---

**ПЕРЕПОДГОТОВКА РУКОВОДЯЩИХ РАБОТНИКОВ И  
СПЕЦИАЛИСТОВ, ИМЕЮЩИХ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

Специальность: 1-23 02 74 Коммуникация в сфере  
общественных связей

Квалификация: Специалист по коммуникации в сфере  
общественных связей

**ПЕРАПАДРЫХТОЎКА КІРУЮЧЫХ РАБОТНІКАЎ І  
СПЕЦЫЯЛІСТАЎ, ЯКІЯ МАЮЦЬ ВЫШЭЙШУЮ АДУКАЦЫЮ**

Спецыяльнасць: 1-23 02 74 Камунікацыя ў сферы грамадскіх  
сувязей

Кваліфікацыя: Спецыяліст па камунікацыі ў сферы грамадскіх  
сувязей

**RETRAINING OF EXECUTIVES AND SPECIALISTS  
HAVING HIGHER EDUCATION**

Speciality: 1-23 02 74 Communications in the sphere of public  
relations

Qualification: Specialist in communications in the sphere of public  
relations

**Издание официальное**

---

**Министерство образования Республики Беларусь**

**Минск**

**Ключевые слова:** коммуникация, связи с общественностью, паблик рилейшнз, коммуникация в сфере общественных связей, средства массовой информации, специалист по коммуникации

---

## **Предисловие**

1. РАЗРАБОТАН Учреждением образования «Белорусский государственный университет» (Сидорская И.В., канд. филос. наук, доц.; Соловьев А.И., канд. филол. наук, доц.; Соловьев П.Л., канд. филол. наук, доц., Касперович Е.В.)

2. ВНЕСЕН отделом повышения квалификации и переподготовки кадров Министерства образования Республики Беларусь по представлению ГУО «Республиканский институт высшей школы»

3. УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 01.08.2016г. № 73

4. ВЗАМЕН утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 24.08.2012 №103

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

---

Переподготовка руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование  
Специальность: 1-23 02 74 Коммуникация в сфере общественных связей  
Квалификация: Специалист по коммуникации в сфере общественных связей

Перападрыхтоўка кіруючых работнікаў і спецыялістаў, якія маюць вышэйшую адукацыю  
Спецыяльнасць: 1-23 02 74 Камунікацыя ў сферы грамадскіх сувязей  
Кваліфікацыя: Спецыяліст па камунікацыі ў сферы грамадскіх сувязей

Retraining of executives and specialists having higher education  
Speciality: 1-23 02 74 Communications in the sphere of public relations  
Qualification: Specialist in communications in the sphere of public relations

---

**Дата введения 2016-08-10**

### **1 Область применения**

Настоящий образовательный стандарт переподготовки руководящих работников и специалистов (далее — стандарт) распространяется на специальность 1-23 02 74 «Коммуникация в сфере общественных связей» как вид профессиональной деятельности, требующий определенных знаний, навыков и компетенций, а также на квалификацию «Специалист по коммуникации в сфере общественных связей» как подготовленность работника к данному виду профессиональной деятельности.

Объект стандартизации входит в группу специальностей 23 02 «Технология коммуникаций», направление образования 23 «Коммуникации» согласно Общегосударственному классификатору Республики Беларусь «Специальности и квалификации».

Настоящий стандарт устанавливает требования, необходимые для обеспечения качества образования, и определяет содержание образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов по вышеупомянутой специальности с целью соответствия образования установленным требованиям.

Настоящий стандарт может быть также использован нанимателями при решении вопросов трудоустройства специалистов, предъявляющих дипломы о переподготовке.

### 2 Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы ссылки на следующий технический нормативный правовой акт (далее – ТНПА):

- ОКРБ 011-2009 Специальности и квалификации.

Примечание – При пользовании настоящим стандартом целесообразно проверить действие ТНПА по состоянию на 1 января текущего года. Если ссылочный ТНПА заменен (изменен), то при пользовании настоящим стандартом, следует руководствоваться замененным (измененным) ТНПА.

### 3 Термины и определения

В настоящем стандарте применяют термины, установленные в Кодексе Республики Беларусь об образовании, а также следующие термины с соответствующими определениями:

**3.1 коммуникация в сфере общественных связей (PR-коммуникация):** Наименование специальности, предметной областью которой является деятельность, направленная на формирование согласия, доверия и взаимопонимания между субъектом общественных связей и его целевыми аудиториями, от мнений и отношений которых зависит успех или неудача этого субъекта.

**3.2 связи с общественностью (паблик рилейшнз):** Информационно-коммуникационная деятельность по формированию гармоничной и эффективной коммуникации между субъектом общественных связей и его целевыми аудиториями.

**3.3 специалист по коммуникации в сфере общественных связей:** Квалификация специалиста, имеющего высшее образование, деятельность которого направлена на управление коммуникацией между субъектом общественных

связей и его целевыми аудиториями с целью установления согласия, доверия и взаимопонимания.

**3.4. субъект общественных связей:** Организация либо персона, от имени, по поручению и в интересах которых ведется деятельность в сфере общественных связей.

#### **4 Требования к образовательному процессу**

##### **4.1 Требования к уровню основного образования лиц, поступающих для освоения содержания образовательной программы**

Лица, поступающие для освоения содержания образовательной программы переподготовки, должны иметь высшее образование.

##### **4.2 Требования к формам и срокам получения дополнительного образования взрослых по специальности переподготовки**

Предусматриваются следующие формы получения образования по данной специальности переподготовки: очная (дневная), очная (вечерняя), заочная.

Устанавливаются следующие сроки получения образования по специальности переподготовки (далее – срок получения образования или продолжительность обучения) в каждой форме получения образования:

9 месяцев в очной (дневной) форме получения образования,

12 месяцев в очной (вечерней) форме получения образования,

20 месяцев в заочной форме получения образования.

Примечание – Учреждению образования, реализующему образовательную программу переподготовки руководящих работников и специалистов по данной специальности, предоставляется возможность увеличения продолжительности обучения в очной (дневной) и очной (вечерней) формах получения образования при необходимости введения каникул.

##### **4.3 Требования к максимальному объему учебной нагрузки слушателей**

Максимальный объем учебной нагрузки слушателей не должен превышать:

– 12-и учебных часов в день в очной (дневной) или заочной форме получения образования, если совмещаются в

## **ОСРБ 1-23 02 74-2016**

этот день аудиторные занятия и самостоятельная работа слушателей;

- 10-и учебных часов аудиторных занятий в день в очной (дневной) или заочной форме получения образования, без совмещения с самостоятельной работой в этот день;

- 10-и учебных часов самостоятельной работы слушателей в день в очной (дневной) форме получения образования, без совмещения с аудиторными занятиями в этот день;

- 6-и учебных часов аудиторных занятий в день в очной (вечерней) форме получения образования, без совмещения с самостоятельной работой в этот день;

- 6-и учебных часов самостоятельной работы слушателей в день в очной (вечерней) или заочной форме получения образования, без совмещения с аудиторными занятиями в этот день.

### **4.4 Требования к организации образовательного процесса**

Начало и окончание образовательного процесса по специальности переподготовки устанавливаются учреждением образования, реализующим соответствующую образовательную программу (далее – учреждение образования), по мере комплектования групп слушателей и определяются Графиком учебного процесса по специальности переподготовки для каждой группы слушателей.

Наполняемость учебных групп слушателей по специальности переподготовки, обучающихся за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, рекомендуется обеспечивать в количестве 25-30 человек. Наполняемость учебных групп слушателей по специальности переподготовки, обучающихся за счет средств юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, физических лиц или средств граждан, устанавливается учреждением образования.

## **5 Требования к результатам освоения содержания образовательной программы**

### **5.1 Требования к квалификации**

#### **5.1.1 Виды профессиональной деятельности:**

- организация и управление процессом коммуникации в сфере общественных связей;

- коммуникация субъекта общественных связей с его целевыми аудиториями;
- сбор, систематизация и анализ информации, относящейся к деятельности организации.

#### **5.1.2 Объекты профессиональной деятельности:**

- коммуникативный процесс субъекта общественных связей с его целевыми аудиториями, связи и отношения, возникающие между структурными элементами этого процесса;
- информационные продукты субъекта общественных связей, необходимые для осуществления коммуникации с целевыми аудиториями.

#### **5.1.3 Функции профессиональной деятельности:**

- разрабатывать стратегии PR-деятельности субъекта общественных связей и осуществлять комплексные PR-проекты;
- прогнозировать тенденции коммуникации в сфере общественных связей, разрабатывать и внедрять инновационные подходы к ее анализу;
- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по созданию, продвижению и поддержанию привлекательного корпоративного бренда, в том числе для персонала организации;
- разрабатывать и корректировать деятельность субъекта общественных связей по взаимодействию со средствами массовой информации (далее – СМИ), в том числе в кризисных ситуациях;
- выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию субъекта общественных связей с его целевыми аудиториями;
- формировать положительный имидж и репутацию субъекта общественных связей у целевых аудиторий;
- сотрудничать со СМИ, предоставлять им разножанровые материалы о деятельности субъекта общественных связей;
- осуществлять сбор, обработку, учет, распространение и анализ информации об организации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий;
- осуществлять взаимодействие с руководителями и специалистами структурных подразделений организации;
- проводить мониторинг деятельности организации и ее внешней и внутренней среды;

– выносить на рассмотрение руководителя организации предложения по улучшению ее деятельности в целом и по вопросам выполняемой работы.

**5.1.4 Задачи, решаемые при выполнении функций профессиональной деятельности:**

– планирование, проведение и анализ результатов кампаний в сфере общественных связей;

– планирование и осуществление организационной деятельности медиаподразделения/пресс-службы;

– использование современных информационных и коммуникационных технологий в деятельности по связям с общественностью.

– планирование действий по брендингу в рамках плана маркетинга, применение инструментов рекламы и паблик рилейшнз для продвижения бренда;

– создание названия, логотипа, слоганов и иных элементов бренда, регистрация бренда согласно существующему законодательству;

– участие в разработке концепций рекламных кампаний в рамках коммуникационной стратегии организации, создание рекламных текстов различных жанров и видов;

– разработка и корректировка коммуникационных потоков в организации;

– создание, переработка и хранение информационных ресурсов организации, необходимых для осуществления деятельности в сфере общественных связей;

– участие в организации и проведении мероприятий для СМИ, предоставление СМИ информации о деятельности субъекта общественных связей;

– создание разножанровых текстов (PR-текстов, журналистских, рекламных, презентационных) в рамках коммуникационной стратегии организации;

– проведение комплексных информационных кампаний в сети Интернет, используя блоги, социальные сети и интернет-СМИ;

– организация деятельности по реализации корпоративной социальной ответственности субъекта общественных связей, информирование о ней общественности;

– взаимодействие со СМИ, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью;



- осуществление мониторинга информации в СМИ о субъекте общественных связей;
- оценка маркетинговых исследований с целью сбора информации, необходимой для принятия решений в сфере общественных связей;
- взаимодействие с иными функциональными службами организации: отделом маркетинга, рекламы, юридическим, человеческих ресурсов;
- формирование банка данных по соответствующему направлению деятельности и поддержание его в актуальном состоянии;
- изучение, анализ и оценка деятельности организации (медиаподразделения/пресс-службы), разработка предложений по ее совершенствованию и развитию.

## 5.2 Требования к уровню подготовки

Переподготовка специалиста должна обеспечивать формирование следующих групп компетенций: социально-личностных, академических, профессиональных.

Слушатель, освоивший соответствующую образовательную программу переподготовки, должен обладать следующими **социально-личностными компетенциями**:

- знать идеологические, моральные, нравственные ценности государства и следовать им;
- знать мировоззренческие основы и социальные приоритеты идеологии белорусского государства;
- знать идеологическую и социальные функции СМИ Республики Беларусь;
- знать международные нормы PR-этики и стандарты в PR-индустрии;
- уметь выстраивать эффективную коммуникацию между субъектом общественных связей и разнообразными целевыми аудиториями в сети Интернет;
- знать Кодекс корпоративной этики и следовать ему в профессиональной деятельности;
- знать Международные профессиональные нормы и договоренности в сфере PR;
- знать основные принципы построения и функционирования мирового рынка PR;
- знать Кодекс профессионального поведения IPR и следовать ему в профессиональной деятельности;
- знать юридические аспекты деятельности PR-специалиста.

## ОСРБ 1-23 02 74-2016

Слушатель, освоивший соответствующую образовательную программу переподготовки, должен обладать следующими **академическими компетенциями**:

- знать структуру коммуникативного процесса;
- знать историю развития вербальной и аудиовизуальной коммуникации;
- знать специфику социокультурного влияния телеграфа, телефона, радио и телевидения на процесс коммуникации;
- знать особенности влияния массовой компьютеризации на социальную динамику;
- знать современные проблемы психологии коммуникации;
- знать основные этапы и тенденции массовой коммуникации, ее важнейшие теории и модели;
- знать особенности массовой коммуникации и основные психологические проблемы общения больших социальных групп;
- знать теоретическую модель средств массовой коммуникации;
- уметь осуществлять социологический анализ в массовой коммуникации;
- знать социально-историческую и содержательную сущность массовой коммуникации;
- знать концепции влияния информационного потока на индивида;
- знать теории социального научения;
- знать теории активной аудитории;
- знать особенности становления новых средств массовой коммуникации;
- знать особенности коррекции медиаобраза;
- знать формы медиаподдержки имиджа организации, государства;
- уметь анализировать публичные выступления лидеров, рядовых членов организации, высших государственных и политических деятелей;
- знать современные подходы к управлению;
- знать функции менеджеров;
- знать основные характеристики организации;
- уметь анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации;
- знать способы мотивации персонала;
- знать структуру, типологию и уровни изучения организационной культуры;

- знать виды коммуникации в организации;
- знать специфику и требования к управленческой информации;
- знать этапы стратегического планирования;
- знать преимущества и недостатки стратегического планирования;
- знать формы власти руководителя;
- знать основные теории и стили лидерства;
- знать модели принятия управленческих решений;
- знать формы подготовки и реализации управленческих решений;
- знать сущность, основные понятия и категории маркетинга;
- знать общие принципы маркетинга и методы проведения маркетинговых исследований;
- уметь применять информационные технологии в маркетинге;
- знать систему построения маркетинговой и сбыточной служб в организации;
- знать основные инструменты маркетинговых коммуникаций;
- уметь проводить маркетинговые исследования потребителей и рынка товаров;
- уметь осуществлять управление маркетингом в организации;
- знать методы создания текстов разных стилей и жанров в рамках коммуникационной стратегии организации;
- знать сущностные характеристики и основные правила написания PR-текстов;
- уметь создавать PR-тексты различных жанров;
- уметь создавать PR-тексты различных жанров с учетом характеристик целевой аудитории, региональных особенностей;
- уметь разграничивать PR-тексты с текстами смежных видов информационно-коммуникационной деятельности;
- знать жанровую характеристику простых первичных и комбинированных PR-текстов;
- уметь оптимизировать PR-тексты различных жанров для размещения и распространения посредством сети Интернет.

## ОСРБ 1-23 02 74-2016

Слушатель, освоивший соответствующую образовательную программу переподготовки, должен обладать следующими **профессиональными компетенциями**:

- знать функции PR-службы на предприятии;
- знать основные профессиональные задачи PR-специалиста;
- знать особенности PR-деятельности по формированию эффективной коммуникации со СМИ;
- уметь выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между субъектом общественных связей и такими целевыми группами, как местное население, средства массовой информации, органы государственного управления, партнеры, клиенты, сотрудники;
- знать понятие странового маркетинга и странового паблик рилейшнз;
- знать цели, задачи и механизмы странового маркетинга;
- знать параметры эффективности продвижения странового бренда;
- уметь осуществлять экспертизу проектов в сфере КСО;
- знать особенности социальной, экономической, технологической эффективности паблик рилейшнз;
- знать способы оценки эффективности паблик рилейшнз;
- знать функции, содержание, методы и инструменты внутриорганизационного паблик рилейшнз;
- уметь разрабатывать комплексные внутриорганизационные PR-стратегии для формирования привлекательного для сотрудников корпоративного бренда;
- уметь осуществлять диагностику и управление корпоративной культурой организации;
- уметь разрешать спорные, конфликтные ситуации между субъектом PR и общественностью через диалог, поиск согласия или компромисса, т. е. овладеть навыками антикризисного менеджмента;
- знать организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур со СМИ;
- знать структуру пресс-службы, ее задачи и направления деятельности;
- знать обязанности пресс-секретаря, порядок запроса информации в пресс-службе, порядок аккредитации журналистов при пресс-службе;

- уметь осуществлять мониторинг информации и медиааналитику;
- знать основы правового регулирования деятельности медиаподразделений в Республике Беларусь;
- знать понятие и основные характеристики бренда;
- знать материальные и нематериальные компоненты бренда;
- знать факторы, оказывающие влияние на успешность бренда;
- уметь проводить маркетинговые исследования для создания и изучения бренда;
- уметь планировать и организовывать рекламные и PR-мероприятия для продвижения бренда;
- знать задачи и специфику медиапланирования;
- знать критерии оценки эффективности медиапланирования;
- уметь разрабатывать медиаплан;
- знать средства распространения рекламы;
- знать особенности наружной и транзитной рекламы, рекламы в сети Интернет;
- знать основные направления деятельности копирайтера, специфику профессиональной реализации в различных организациях;
- знать роль и задачи копирайтера в разработке креативных концепций рекламных компаний;
- знать компоненты, виды и выразительные средства рекламных и PR-текстов;
- знать методы разработки слогана;
- знать правила создания коммерческого имени;
- знать приемы выработки креативных идей;
- уметь работать с инсайтами;
- знать виды рекламных радиороликов;
- знать этапы создания рекламного видеоролика;
- уметь анализировать российские и белорусские радио- и видеоролики;
- знать законодательные основы работы копирайтера;
- знать основные понятия речевой коммуникации;
- знать формы и типы речевой коммуникации;
- знать особенности рецептивных видов речевой деятельности;
- знать особенности продуктивных видов речевой деятельности;

- знать факторы успешности коммуникативного процесса;
- уметь использовать методы убеждения в профессиональной деятельности;
- уметь определять типы коммуникативной личности, соблюдать этические нормы речевой коммуникации;
- уметь выстраивать эффективную коммуникацию, необходимую для реализации целей организации;
- знать место и значение интернет-технологий в PR-коммуникации;
- знать особенности PR-коммуникации в социальных сетях, блогах и интернет-СМИ;
- знать основные жанры информационных материалов в сети Интернет, их отличия от жанров традиционных СМИ;
- уметь проводить комплексные информационные кампании в сети Интернет с использованием различных площадок (блоги, социальные сети, интернет-СМИ) с учетом целевых аудиторий проектов;
- знать особенности мониторинга в интернет-пространстве.

### **5.3 Требования к итоговой аттестации**

Формой итоговой аттестации является защита дипломной работы.

## **6 Требования к содержанию учебно-программной документации**

### **6.1 Требования к типовому учебному плану по специальности переподготовки**

Типовой учебный план по специальности переподготовки разрабатывается в одном варианте, когда общее количество учебных часов по плану составляет не менее 1000 учебных часов для групп слушателей, имеющих высшее образование по направлениям образования, не совпадающим с направлением образования, в состав которого входит данная специальность переподготовки.

Суммарный объем аудиторных занятий и самостоятельной работы слушателей не должен превышать 1000 учебных часов.

Устанавливаются следующие соотношения количества учебных часов аудиторных занятий и количества учебных часов самостоятельной работы слушателей:

в очной (дневной) форме получения образования – от 70:30 до 80:20;

в очной (вечерней) форме получения образования – от 60:40 до 70:30;

в заочной форме получения образования – от 50:50 до 60:40.

На компонент учреждения образования отводится 96 учебных часов.

В часы, отводимые на самостоятельную работу по учебной дисциплине, включается время, предусмотренное на подготовку к текущей и итоговой аттестации.

Продолжительность текущей аттестации в очной (дневной) и заочной форме получения образования – 2,5 недели, в очной (вечерней) форме получения образования – 4 недели, итоговой аттестации – 1 неделя для всех форм получения образования.

Порядок проведения текущей и итоговой аттестации слушателей при освоении содержания образовательной программы определяется Правилами проведения аттестации слушателей, стажеров при освоении содержания образовательных программ дополнительного образования взрослых.

## **6.2 Требования к типовым учебным программам по учебным дисциплинам специальности переподготовки**

В типовом учебном плане по данной специальности переподготовки предусмотрены компоненты:

- гуманитарные и социально-экономические дисциплины;
- общепрофессиональные дисциплины;
- дисциплины специальности.

Устанавливаются следующие требования к содержанию типовых учебных программ по учебным дисциплинам специальности переподготовки.

### **6.2.1 Гуманитарные и социально-экономические дисциплины**

#### **Основы идеологии белорусского государства**

Научно-теоретические принципы формирования идеологии белорусского государства. Национальная идея –

мировоззренческая основа идеологии белорусского государства. СМИ Беларуси в идеологическом процессе.

### **Этика и право в PR**

Понятие профессиональной этики специалиста в области связей с общественностью. Международные этические нормы и стандарты в PR-индустрии. Этика взаимодействия с различными целевыми аудиториями. Этика взаимодействия в сети Интернет. Кодекс корпоративной этики. Международные профессиональные нормы и договоренности в сфере PR. Крупнейшие международные PR-институты и коммуникационные сети, принципы построения и функционирования мирового рынка PR. Римская хартия. Лиссабонский кодекс. Афинский кодекс IPRA. Кодекс профессионального поведения IPR. Юридические аспекты деятельности PR-специалиста.

### **6.2.2 Общепрофессиональные дисциплины**

#### **Теория и история коммуникации**

Коммуникация как феномен действительности и предмет изучения. Информация как основа коммуникативного процесса. Структура коммуникативного процесса. Типология коммуникации. Эволюция социально-коммуникативных процессов в обществе. История развития вербальной и аудиовизуальной коммуникации. История прессы: от рекламных листовок до социального института. Социокультурное влияние телеграфа, телефона, радио и телевидения на процесс коммуникации. Влияние массовой компьютеризации на социальную динамику. Современные проблемы психологии коммуникации. Общение и социальные отношения. Массовая коммуникация и основные психологические проблемы общения больших социальных групп. Развитие массмедиа в контексте развития общества. Эволюция подходов к изучению массовой коммуникации. Теоретическая модель средств массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации, массовой аудитории, эффективности массовой коммуникации; понятие «общественное мнение». Социологический анализ в массовой коммуникации: исследование содержания сообщений массмедиа и мнения аудитории.

#### **Теория и практика массовой коммуникации**

Социально-историческая и содержательная сущность массовой коммуникации. Теоретические основания массовой



коммуникации. Основные подходы к изучению и теории массовой коммуникации. Концепции влияния информационного потока на индивида. Теории социального научения. Теории активной аудитории. Массовая коммуникация и культура. Становление новых средств массовой коммуникации. Графически-текстовая презентация медиаобраза политической партии, общественного движения, государства.

### **Менеджмент**

Менеджмент как наука и вид деятельности. Современные подходы к управлению. Функции менеджеров. Организация: подходы к определению, типология. Основные характеристики организации. Понятие организационного окружения. Вхождение человека в организацию. Проблема мотивации в менеджменте. Организационная культура. Коммуникация и управленческая информация. Стратегическое управление организацией. Лидерство в организации. Принятие управленческих решений.

### **Маркетинг**

Маркетинг как наука и вид деятельности. Современные подходы к маркетингу. Маркетинговая среда. Маркетинговые исследования, их типология. Информационные технологии в маркетинге. Сегментирование рынка. Система построения маркетинговой и сбыточной служб в организации. Товар и услуга в маркетинге. Поведение потребителей. Правовая защита прав потребителей. Комплекс маркетинга. Ценовая политика в маркетинге. Маркетинговые коммуникации. Стратегический маркетинг. Управление маркетингом. Международный маркетинг.

### **Стилистика и жанры PR-текстов**

Письменная коммуникация в PR-деятельности. PR-текст: сущностные характеристики, основные правила написания. Разграничение PR-текстов с текстами смежных видов информационно-коммуникационной деятельности (рекламными, журналистскими). Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов. Жанровая характеристика комбинированных PR-текстов. Смежные тексты. Оптимизация PR-текстов для сети Интернет.

### **6.2.3 Дисциплины специальности**

#### **Теория и практика публич рилейшнз**

Публич рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности. Основные профессиональные

задачи и социальная ответственность PR-специалиста. Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации). PR-кампания и ее составляющие. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со СМИ. Государство как объект PR-продвижения. Понятие странового маркетинга и странового публичных отношений. Цели, задачи и механизмы странового маркетинга. Стоимость национального бренда: материальная и нематериальная составляющие. Параметры эффективности продвижения странового бренда. Government Relations и корпоративная социальная ответственность (далее – КСО). Глобальный договор. Точки пересечения интересов бизнеса и государства. Экспертиза и селекция проектов в сфере КСО. Понятие результативности публичных отношений. Основные и сопутствующие результаты PR-деятельности. Социальная, экономическая, технологическая эффективность публичных отношений, PR-эффект. Экономическая сущность публичных отношений. Подходы к оценке эффективности публичных отношений. Функции, содержание, методы и инструменты внутриорганизационного публичных отношений. Корпоративная культура и корпоративная идентичность. Уровни корпоративной культуры. Классификации корпоративной культуры. Внешние признаки корпоративной культуры организации. Диагностика и управление корпоративной культурой. Основные методические приемы выявления группового образа организации. Соотнесение образа компании со стратегическими целями менеджмента.

### **Современная пресс-служба**

Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур со СМИ. Структура пресс-службы, ее задачи и направления деятельности. Пресс-секретарь и его обязанности. Доступ к информации: взаимоотношения пресс-служб со СМИ. Пресс-центры в системе информирования. Типология инструментов коммуникации, направленных на установление взаимоотношений со СМИ. Мониторинг информации и медиааналитика. Правовое регулирование деятельности медиаподразделений в Республике Беларусь.

### **Брендинг**

Понятие и основные характеристики бренда. Задачи и функции бренда. Сила бренда и его стоимостные показатели. Материальные и нематериальные компоненты бренда.

Обработка информации и составление отчетов. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность, социальный маркетинг. Маркетинговые исследования для создания и изучения бренда. Создание бренда (брендинг). Регистрация бренда. Фирменный стиль, его элементы. Разработка плана продвижения бренда. Управление и контроль брендинга в организации. Планирование и организация рекламных и PR-мероприятий для продвижения бренда. Репутация предприятия и бренд.

### **Медиапланирование**

Медиапланирование: задачи и специфика. Исходные данные медиапланирования. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе, на телевидении, на радио. Наружная и транзитная реклама, реклама в сети Интернет. Мониторинг рекламы. Разработка медиаплана. Отчетность о проведении рекламной кампании. Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Оценка медиаэффектов.

### **Копирайтинг**

Становление копирайтинга как профессии. Роль и задачи копирайтера в разработке креативных концепций рекламных кампаний. Компоненты, виды и выразительные средства рекламных и PR-текстов. Слоган как форма рекламной коммуникации. Методы разработки слогана. Нейминг: правила создания коммерческого имени. Разработка креативных концепций. Радио- и видеоролики. Законодательное регламентирование работы копирайтера.

### **Речевая коммуникация**

Основные понятия речевой коммуникации. Процесс речевой коммуникации. Рецептивные виды речевой деятельности: чтение и письмо. Продуктивные виды речевой деятельности: говорение и слушание. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения. Речевое взаимодействие и воздействие. Убеждение как способ коммуникативного взаимодействия. Речевое воздействие и манипулирование. Этика речевой коммуникации. Эффективная и неэффективная коммуникация. Речевая коммуникация в ситуации конфликта.

### **Интернет-технологии в PR-коммуникации**

Место и значение интернет-технологий в PR-коммуникации. Особенности PR-коммуникации в социальных сетях, блогах и интернет-СМИ. Информационные материалы

## **ОСРБ 1-23 02 74-2016**

для интернет-коммуникации. Основные жанры информационных материалов в сети Интернет, их отличия от жанров традиционных СМИ. Информационные кампании в интернете. Особенности мониторинга в интернет-пространстве.