

Учреждение образования

«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»

**ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Электронный учебно-методический комплекс
для студентов 1 курса специальностей
6-05-0321-02 «Информация и коммуникация»
1-23 01 07 «Информация и коммуникация»

Брест. 2024

УДК 316.774(075.8)
ББК 60.84я73
К51

*Рекомендовано редакционно-издательским советом учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»*

Рецензенты:
кафедра журналистики УО «Гродненский государственный
университет имени Янки Купалы»

доцент кафедры белорусского и русского языкознания УО «Брестский
государственный университет имени А.С. Пушкина»,
кандидат филологических наук, доцент
Т.А. Кисель

Клундук, С.С.

Основы информационно-коммуникационной деятельности [Электронный ресурс] :
Электронный учеб.-метод. комплекс / автор-сост. С.С. Клундук ; Брестск. гос. ун-т имени
А.С. Пушкина, каф. белор. и русс. литературоведения и журналистики. – Брест : Изд-во
БрГУ, 2025. – URL:

В учебно-методическом комплексе представлены примерный тематический план,
программное содержание учебного материала, теоретические и практические
материалы, список рекомендуемой литературы, итоговая контрольная работа и
примерный перечень вопросов к экзамену.

Адресуется студентам специальностей 6-05-0321-02 «Информация и
коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».
Разработано в формате pdf.

УДК 316.774(075.8)
ББК 60.84я73

Текстовое учебное электронное издание
Системные требования: тип браузера и версия любые; скорость подключения к
информационно-телекоммуникационным сетям любая; дополнительные надстройки к
браузеру не требуются.

© УО «Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

<u>Введение</u>	5
<u>Содержание учебного материала</u>	8
<u>Примерный тематический план</u>	13
<u>Требования к курсовой работе</u>	15
<u>Теоретический курс</u>	17
<u>Тема 1. Основы информационно-коммуникационной деятельности как сфера интересов коммуникативистики</u>	17
<u>Тема 2. Специалист по информации и коммуникации; особенности организации профессиональной деятельности и образовательного процесса</u>	18
<u>Тема 3. Науки об информации и коммуникации</u>	19
<u>Тема 4. Теоретические основы коммуникации</u>	20
<u>Тема 5. Основы коммуникационного менеджмента: типы действия, виды взаимодействия, формы деятельности</u>	21
<u>Тема 6. Технология информационного воздействия</u>	22
<u>Тема 7. Основы деятельности журналистов печатных СМИ</u>	23
<u>Тема 8. Основы деятельности радиожурналистов</u>	24
<u>Тема 9. Основы деятельности тележурналистов</u>	25
<u>Тема 10. Основы деятельности веб-журналистов</u>	26
<u>Тема 11. Основы деятельности фоторепортеров</u>	27
<u>Тема 12. Основы деятельности имиджмейкеров</u>	28
<u>Глоссарий</u>	29
<u>Планы практических занятий</u>	40
<u>Практическое занятие 1. Теоретические основы коммуникации</u>	40
<u>Практическое занятие 2. Основы коммуникационного менеджмента: типы действия, виды взаимодействия, формы деятельности</u>	41
<u>Практическое занятие 3. Технология информационного воздействия</u> ..	42
<u>Практическое занятие 4. Основы деятельности журналистов печатных СМИ</u>	43
<u>Практическое занятие 5. Основы деятельности журналистов печатных СМИ</u>	44
<u>Практическое занятие 6. Основы деятельности радиожурналистов</u>	45
<u>Практическое занятие 7. Основы деятельности тележурналистов</u>	46
<u>Практическое занятие 8. Основы деятельности тележурналистов</u>	47
<u>Практическое занятие 9. Основы деятельности веб-журналистов</u>	48
<u>Практическое занятие 10. Основы деятельности веб-журналистов</u>	49
<u>Практическое занятие 11. Основы деятельности фоторепортеров</u>	50
<u>Практическое занятие 12. Основы деятельности имиджмейкеров</u>	51
<u>Практическое занятие 13. Основы деятельности ньюсменеджеров</u>	52
<u>Практическое занятие 14. Основы деятельности спичрайтеров</u>	53

<u>Практическое занятие 15. Основы деятельности пресс-секретарей</u>	54
<u>Практическое занятие 16. Основы деятельности пресс-секретарей</u>	55
<u>Практическое занятие 17. Основы деятельности специалистов по переговорным процессам</u>	56
<u>Практическое занятие 18. Основы деятельности специалистов по кризисным коммуникациям</u>	57
<u>Практическое занятие 19. Основы деятельности специалистов по продвижению</u>	58
<u>Практическое занятие 20. Основы деятельности специалистов по связям с общественностью</u>	59
<u>Практическое занятие 21. Основы деятельности специалистов по связям с общественностью</u>	60
<u>Практическое занятие 22. Основы деятельности специалистов по рекламной коммуникации</u>	61
<u>Практическое занятие 23. Основы деятельности специалистов по рекламной коммуникации</u>	62
<u>Практическое занятие 24. Основы деятельности специалистов по организации event-мероприятий</u>	63
<u>Контрольная работа</u>	64
<u>Темы рефератов-презентаций</u>	65
<u>Темы курсовых работ</u>	66
<u>Вопросы к экзамену</u>	67
<u>Список рекомендуемой литературы</u>	73

ВВЕДЕНИЕ

Данное издание представляет собой электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Основы информационно-коммуникационной деятельности», которая преподается студентам 1 курса специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» дневной формы получения высшего образования, входит в состав модуля «Общепрофессиональные дисциплины» цикла дисциплин государственного компонента и является одной из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью.

Электронный учебно-методический комплекс «Основы информационно-коммуникационной деятельности» составлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования и учебных программ «Основы информационно-коммуникационной деятельности» по специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация» и специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Цель пособия – методическое обеспечение изучения дисциплины, ориентированной на формирование у студентов системного представления о содержании и условиях их будущей профессиональной деятельности, компетенций, связанных с эффективным использованием системы знаний о категориально-понятийном аппарате информационно-коммуникационной деятельности, а также формирования гражданской ответственности, патриотизма и национального самосознания обучающихся на основе государственной идеологии; бережного отношения к культурным и духовным традициям белорусского народа.

Учебно-методический комплекс «Основы информационно-коммуникационной деятельности» призван помочь обучающимся:

- сформировать базовый понятийно-категориальный аппарат будущей профессии;
- сформировать знания по историческим аспектам сущностных закономерностей развития общества и сопряженной с ним эволюции коммуникационной науки и профессий;
- в изучении основных понятий общей теории коммуникации, формировании их мотивированного использования применительно к осваиваемым видам будущих профессий;
- сформировать понимание видоизменения социальной роли современных форм, средств и технологий коммуникации;

– в формировании нравственного и гражданского облика будущих специалистов и воспитания эстетического вкуса.

Требования к уровню усвоения содержания дисциплины

Студент должен

знать:

– исторические аспекты закономерностей развития общества и сопряженной с ним эволюции коммуникационных профессий и наук;

– основные понятия общей теории коммуникации, их мотивированное использование применительно к осваиваемым видам будущих профессий;

– возможности использования коммуникативных действий в процессе коммуникации;

уметь:

– использовать возможности современных информационных технологий в организации коммуникационных процессов;

– осознавать проблематику и определять цели конкретной профессиональной деятельности;

– определять целесообразность употребления тех или иных коммуникативных действий;

владеть:

– оптимальными технологиями информационного воздействия в соответствующей коммуникативной среде;

– методами прогнозирования результатов информационно-коммуникационной деятельности.

– принципами актуализации воспитательного потенциала информационно-коммуникационной деятельности.

Освоение учебной программы по учебной дисциплине «Основы информационно-коммуникационной деятельности» должно обеспечить формирование компетенций, согласно которым студент должен быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности; проводить сбор, обработку, анализ и распространение информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных цифровых технологий; планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.

Дисциплина изучается обучающимися дневной формы получения образования на 1 курсе в 1 семестре.

На изучение дисциплины отводится 126 часов, в том числе 72 аудиторных часа, из них: 24 часа – лекции, 48 часов – практические занятия. Форма контроля – экзамен. Курсовая работа – 2 семестр.

ЭУМК включает все необходимые разделы. Вспомогательный раздел включает содержание учебного материала в соответствии с учебной программой, глоссарий, примерный тематический план, а также список рекомендуемой литературы; теоретический раздел представлен основными вопросами лекций по указанным темам и списком литературы к указанным темам; в практическом разделе содержатся планы практических заданий по дисциплине, структура которых предусматривает разные виды работы (индивидуальную, групповую и т. д.); в разделе контроля знаний размещены контрольная работа, перечень примерных тем курсовых работ и вопросы к экзамену.

Предлагаемое издание может быть использовано преподавателями, студентами специальности 1-23 01 07 Информатика и коммуникация на практических занятиях, при проведении спецкурсов и спецсеминаров, написании курсовых и дипломных работ.

Рекомендации по использованию ЭУМК «Основы информационно-коммуникационной деятельности».

Данный ЭУМК создан в формате PDF, состоит из ряда блоков, связанных между собой. Для его использования достаточно иметь компьютер с базовыми настройками операционной системы. Последовательность изучения материала определяется тематическим планом дисциплины.

[К содержанию](#)

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основы информационно-коммуникационной деятельности как сфера интересов коммуникативистики. Основы информационно-коммуникационной деятельности: предмет, цели, задачи, терминологический аппарат, место в системе коммуникационной науки и практической деятельности.

Структурные и контентные параметры и характеристики учебной дисциплины. Постановка конкретных задач по получению студентами системных теоретических знаний и практических навыков в области общей теории коммуникации, массовой коммуникации и журналистики. Презентация возможностей использования коммуникационных технологий и методов в организации различных форм взаимодействия.

Коммуникационная деятельность как объект изучения и важнейший учебный модуль в процессе подготовки специалиста по информации и коммуникации. Необходимость учета многосторонних различий в общетеоретических и практических аспектах коммуникационной деятельности.

Тема 2. Специалист по информации и коммуникации: особенности организации профессиональной деятельности и образовательного процесса. Сферы профессиональной деятельности специалиста по информации и коммуникации. Объекты и виды профессиональной деятельности. Задачи профессиональной деятельности. Значение деятельности в области информации и коммуникации для жизни общества. Требования к уровню подготовки специалиста в рыночных условиях.

Квалификационная характеристика специальности: академические, социально-личностные и профессиональные компетенции. График образовательного процесса. Структура типового учебного плана по специальности.

Профессионализм и профессиональная культура. Профессионализм и мастерство. Признаки и критерии профессионализма и любительства. Три ступени развития профессиональных навыков: обученность, умелость, мастерство.

Тема 3. Науки об информации и коммуникации. Роль информации и коммуникации в человеческом обществе. Возникновение наук об информации и коммуникации. Современная классификация наук об информации и коммуникации. Возникновение и развитие коммуникационных профессий: историческая ретроспектива. Истоки «профессиональной» коммуникации. Коммуникационные профессии и проблема подготовки кадров. Журналистика как форма информационно-коммуникационной деятельности.

Роль трансформации коммуникационных процессов в становлении информационного общества. НТР и «третья волна». Беларусь на переходном этапе к информационному обществу. Коммуникатор: эволюция понятия в коммуникационной науке. Основные направления медиавистики как науки.

Тема 4. Теоретические основы коммуникации. Анимальная и человеческая коммуникация: соотнесение целесообразности коллективного поведения и взаимодействия. Цели и внутренние характеристики общения как процесса. Общение, коммуникация и уровни информационной иерархии. Особенности человеческого общения. Общение и коммуникация.

Коммуникационный процесс: уровни, модели, анализ субъектов. Этапы взаимодействия и уровни шумов (искажений) в коммуникационном процессе.

Массовая коммуникация как способ организации общения больших социальных групп и общества в целом. Традиционный и новый подходы в понимании процесса. Характер опосредованного общения. Система массовой коммуникации (коммуникатор, сообщение, аудитория). Средства общения и социально-психологического влияния.

Соотношение целей коммуникатора и реципиента с пирамидой потребностей Абрахама Маслоу.

Тема 5. Основы коммуникационного менеджмента: типы действия, виды взаимодействия, формы деятельности. Коммуникационное взаимодействие и его типы. Соответствие типов коммуникационного взаимодействия видам объединений людей. Коммуникативные действия и их формы. Подражание как форма объектно-субъектных отношений с активной ролью реципиента. Субъектно-субъектные отношения как форма взаимодействия «равных» участников в рамках диалогической связи. Управление как форма действия, направленная на достижение коммуникатором определенных целей в отношении реципиента. Виды управленческих монологов. Приказ, внушение, убеждение, заражение.

Факторы внушаемости индивида: личностные характеристики, психофизиологическое состояние, внешние обстоятельства. 10 правил убеждения в процессе коммуникации. Феномен эмоционального заражения массовой аудитории.

Тезисы о «невероятной коммуникации» Никласа Лумана с корреляцией на разноуровневость социальной структуры. Микрокоммуникация: виды взаимодействия и формы коммуникационной деятельности. Миди- и макрокоммуникация: виды взаимодействия и формы коммуникационной деятельности.

Коммуникативные барьеры в рамках социальной коммуникации (типология М. Вавречки и А.В. Соколова). Коммуникативные барьеры в рамках организации. Барьеры делового общения и способы их преодоления.

Тема 6. Технология информационного воздействия. Информация. Массовая и специальная информация в социальном процессе. Коммуникативная среда и сферы коммуникации (коммуникативные дискурсы). Эффект коммуникации и коммуникационный менеджмент в организациях и системах. Технологии как ключевые элементы воздействия в коммуникации.

Практика убеждения. Мнение как главная переменная в процессе убеждения. Эффективный коммуникатор и его характеристики. Параметры эффективного сообщения. Реклама, паблик рилейшнз и журналистика в контексте проблем доступа к информации. Креативное действие: методы активизации поиска идей.

Тема 7. Основы деятельности журналистов печатных СМИ. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

Тема 8. Основы деятельности радиожурналистов. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

Тема 9. Основы деятельности тележурналистов. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

Тема 10. Основы деятельности веб-журналистов. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых

каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

Тема 11. Основы деятельности фоторепортеров. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

Тема 12. Основы деятельности имиджмейкеров. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

Тема 13. Основы деятельности ньюсменеджеров. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

Тема 14. Основы деятельности спичрайтеров. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

Тема 15. Основы деятельности пресс-секретарей. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

Тема 16. Основы деятельности специалистов по переговорным процессам. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии

кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории.

Тема 17. Основы деятельности специалистов по кризисным коммуникациям. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Технологии эффективного воздействия.

Тема 18. Основы деятельности специалистов по продвижению. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности эффективного воздействия.

Тема 19. Основы деятельности специалистов по связям с общественностью. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности эффективного воздействия.

Тема 20. Основы деятельности специалистов по рекламной коммуникации. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности эффективного воздействия.

Тема 21. Основы деятельности специалистов по организации event-мероприятий. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования. Особенности сообщения. Особенности используемых каналов и медиа. Параметры аудитории. Возможности и технологии эффективного воздействия.

[К содержанию](#)

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

(специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация»,
1-23 01 07 «Информация и коммуникация»)

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Лекции	Практи- ческие занятия
1.	Основы информационно-коммуникационной деятельности как сфера интересов коммуникативистики	2	
2.	Специалист по информации и коммуникации; особенности организации профессиональной деятельности и образовательного процесса	2	
3.	Науки об информации и коммуникации	2	
4.	Теоретические основы коммуникации	2	2
5.	Основы коммуникационного менеджмента: типы действия, виды взаимодействия, формы деятельности	2	2
6.	Технология информационного воздействия	2	2
7.	Основы деятельности журналистов печатных СМИ	2	4
8.	Основы деятельности радиожурналистов	2	2
9.	Основы деятельности тележурналистов	2	4
10.	Основы деятельности веб-журналистов	2	4
11.	Основы деятельности фоторепортеров	2	2
12.	Основы деятельности имиджмейкеров	2	2
13.	Основы деятельности ньюсменеджеров		2
14.	Основы деятельности спичрайтеров		2
15.	Основы деятельности пресс-секретарей		4

16.	Основы деятельности специалистов по переговорным процессам		2
17.	Основы деятельности специалистов по кризисным коммуникациям		2
18.	Основы деятельности специалистов по продвижению		2
19.	Основы деятельности специалистов по связям с общественностью		4
20.	Основы деятельности специалистов по рекламной коммуникации		4
21.	Основы деятельности специалистов по организации event-мероприятий		2
	Всего	24	48

[К содержанию](#)

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Цель написания курсовой работы – подготовка специалиста, способного самостоятельно решить поставленную учебную задачу, владеющего методологией коммуникативистских исследований, навыками научно-исследовательской работы.

Курсовая работа дает возможность студенту применять полученные теоретические знания при решении определенной научной проблемы, развивает творческие способности студента, совершенствует культуру письменной речи. Курсовая работа призвана приобщить студента к самостоятельной научно-исследовательской деятельности, позволяющей наблюдать, теоретически обобщать эмпирический материал, работать с научной литературой.

Темы курсовых работ посвящены актуальным вопросам современного информационно-коммуникативного пространства, практикоориентированы, включены в современную парадигму научного знания.

Содержание курсовой работы по основам информационно-коммуникационной деятельности составляют вопросы, ставящие перед студентом исследовательские задачи, включающие материал для самостоятельных наблюдений и выводов.

Подготовка и написание курсовой работы включает несколько этапов:

- выбор темы (темы предлагает преподаватель; студент выбирает тему, отвечающую его запросам и интересам; тема может быть скорректирована с учетом обоснованных пожеланий студента);
- подбор литературы по теме (первичный список научной литературы дает научный руководитель; дальнейший поиск литературы студент осуществляет самостоятельно);
- определение направлений исследования (студент изучает и конспектирует специальную литературу по исследуемой проблеме; осмысливает аспекты выбранной темы; усваивает терминологический аппарат по теме курсовой работы);
- составление плана курсовой работы (намечаются основные пункты плана в период консультаций с научным руководителем и изучения специальной литературы, которые в ходе работы конкретизируются; план раскрывает содержание работы, отражает ее структурное единство);
- структура курсовой работы (курсовая работа состоит из титульного листа, оглавления, введения, основной части, заключения, списка литературы).

Во введении обосновываются актуальность, новизна курсовой работы; определяются объект и предмет исследования; формулируются

цель и задачи работы; очерчивается материал исследования; выполняется аналитический обзор научной литературы по теме.

Основная (исследовательская) часть содержит описание анализируемого материала, его систематизацию. Основная часть может иметь сложную структуру и делиться на главы (разделы), подразделы, параграфы, пункты, подпункты.

Заключение логически вытекает из анализа, содержит теоретическое обобщение и выводы, коррелирующие с поставленными задачами.

Список литературы оформляется в соответствии с требованиями к оформлению библиографии. Список литературы может даваться в алфавитном порядке или в порядке цитирования литературы. В список, кроме специальной научной литературы, включаются словари (могут оформляться отдельным списком), источники электронного ресурса.

Оформление курсовой работы.

Работа представляется в распечатанном виде на листах формата А 4, сшивается в картонной папке (дело). Объем курсовой работы – 25–30 страниц.

Каждая структурная часть курсовой работы начинается с нового листа. Шрифт Times New Roman; кегль 14; абзац 1,25; межстрочный интервал – точно 18 pt. Параметры страницы: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см. Ссылки – строчные ([4, с. 5]).

Названия структурных частей (содержание, введение, глава, заключение, список литературы, приложение) печатаются полужирными прописными буквами; заголовки подразделов – с абзацного отступа полужирным начертанием (как в предложениях). Чистая строка после заголовков. Основной текст выравнивается по ширине.

Номера страниц по центру внизу страницы, начиная со 2 (первой страницей считается титульный лист).

[К содержанию](#)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КУРС

Тема 1. Основы информационно-коммуникационной деятельности как сфера интересов коммуникативистики

1. Основы информационно-коммуникационной деятельности: предмет, цели, задачи, терминологический аппарат, место в системе коммуникационной науки и практической деятельности.
2. Структурные и контентные параметры и характеристики учебной дисциплины.
3. Задачи получения студентами системных теоретических знаний и практических навыков в области общей теории коммуникации, массовой коммуникации и журналистики.
4. Коммуникационная деятельность как объект изучения и важнейший учебный модуль в процессе подготовки специалиста по информации и коммуникации.
5. Общетеоретический и практический аспекты коммуникационной деятельности.

Литература:

1. Вайцехович, Н. Ю. Теория информации и коммуникации : учеб.-метод. пособие / Н. Ю. Вайцехович. – Минск : БГУКИ, 2018. – 326 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/176062> (дата обращения: 12.01.2025).
2. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке : учеб. пособие для вузов / Л. М. Землянова. – М. : МедиаМир, 2012. – 188 с.
3. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).
4. Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа : пособие для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по спец. 1-23 01 07 «Информация и коммуникация», 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», 1-23 01 09 «Журналистика международная» / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2018. – 278 с. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/209523> (дата обращения: 14.12.2024).

[К содержанию](#)

Тема 2. Специалист по информации и коммуникации: особенности организации профессиональной деятельности и образовательного процесса

1. Сферы профессиональной деятельности специалиста по информации и коммуникации.
2. Объекты и виды профессиональной деятельности.
3. Задачи профессиональной деятельности.
4. Значение деятельности в области информации и коммуникации для жизни общества.
5. Требования к уровню подготовки специалиста в рыночных условиях.
6. Квалификационная характеристика специальности: академические, социально-личностные и профессиональные компетенции.
7. Профессионализм и профессиональная культура. Профессионализм и мастерство.

Литература:

1. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве : учеб. пособие / В. А. Евдокимов. – М. : Инфра-М, 2014. – 224 с.
2. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке : учеб. пособие для вузов / Л. М. Землянова. – М. : МедиаМир, 2012. – 188 с.
3. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).
4. Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа : пособие для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по спец. 1-23 01 07 «Информация и коммуникация», 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», 1-23 01 09 «Журналистика международная» / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2018. – 278 с. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/209523> (дата обращения: 14.12.2024).
5. Щипицина, Л. Ю. Информационно-коммуникационное пространство гуманитарного образования : учеб. пособие / Л. Ю. Щипицина, Е. И. Воробьева. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 238 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/135370> (дата обращения: 12.01.2025).

[К содержанию](#)

Тема 3. Науки об информации и коммуникации

1. Роль информации и коммуникации в человеческом обществе.
2. Возникновение наук об информации и коммуникации.
3. Современная классификация наук об информации и коммуникации.
4. Возникновение и развитие коммуникационных профессий: историческая ретроспектива.
5. Истоки «профессиональной» коммуникации.
6. Коммуникационные профессии и проблема подготовки кадров.
7. Журналистика как форма информационно-коммуникационной деятельности.
8. Роль трансформации коммуникационных процессов в становлении информационного общества.
9. НТР и «третья волна».
10. Беларусь и информационное общество.
11. Коммуникатор: эволюция понятия в коммуникационной науке.
12. Основные направления медиавистики как науки.

Литература:

1. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве : учеб. пособие / В. А. Евдокимов. – М. : Инфра-М, 2014. – 224 с.
2. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке : учеб. пособие для вузов / Л. М. Землянова. – М. : МедиаМир, 2012. – 188 с.
3. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).
4. Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа : пособие для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по спец. 1-23 01 07 «Информация и коммуникация», 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», 1-23 01 09 «Журналистика международная» / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2018. – 278 с. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/209523> (дата обращения: 14.12.2024).
5. Щипицина, Л. Ю. Информационно-коммуникационное пространство гуманитарного образования : учеб. пособие / Л. Ю. Щипицина, Е. И. Воробьева. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 238 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/135370> (дата обращения: 12.01.2025).

[К содержанию](#)

Тема 4. Теоретические основы коммуникации

1. Анимальная и человеческая коммуникация: соотнесение целесообразности коллективного поведения и взаимодействия.
2. Цели и внутренние характеристики общения как процесса.
3. Особенности человеческого общения. Общение и коммуникация.
4. Коммуникационный процесс: уровни, модели, анализ субъектов.
5. Этапы взаимодействия и уровни шумов (искажений) в коммуникационном процессе.
6. Массовая коммуникация как способ организации общения больших социальных групп и общества в целом.
7. Традиционный и новый подходы в понимании процесса. Характер опосредованного общения.
8. Система массовой коммуникации (коммуникатор, сообщение, аудитория).
9. Соотношение целей коммуникатора и реципиента с пирамидой потребностей Абрахама Маслоу.

Литература:

1. Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учеб. пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. – Оренбург : ОГУ, 2016. – 205 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/98141> (дата обращения: 12.01.2025).
2. Вайцехович, Н. Ю. Теория информации и коммуникации : учеб.-метод. пособие / Н. Ю. Вайцехович. – Минск : БГУКИ, 2018. – 326 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/176062> (дата обращения: 12.01.2025).
3. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).
4. Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа : пособие для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по спец. 1-23 01 07 «Информация и коммуникация», 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», 1-23 01 09 «Журналистика международная» / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2018. – 278 с. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/209523> (дата обращения: 14.12.2024).
5. Щипицина, Л. Ю. Информационно-коммуникационное пространство гуманитарного образования : учеб. пособие / Л. Ю. Щипицина, Е. И. Воробьева. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 238 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/135370> (дата обращения: 12.01.2025).

[К содержанию](#)

Тема 5. Основы коммуникационного менеджмента: типы действия, виды взаимодействия, формы деятельности

1. Коммуникационное взаимодействие и его типы. Виды объединений людей.
2. Коммуникативные действия и их формы. Подражание.
3. Управление как форма действия. Виды управленческих монологов.
4. Приказ, внушение, убеждение, заражение.
5. 10 правил убеждения в процессе коммуникации.
6. Тезисы о «невероятной коммуникации» Никласа Лумана.
7. Микрокоммуникация, миди- и макрокоммуникация: виды взаимодействия и формы коммуникационной деятельности.
8. Коммуникативные барьеры в рамках социальной коммуникации.
9. Коммуникативные барьеры в рамках организации. Барьеры делового общения и способы их преодоления.

Литература:

1. Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учеб. пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. – Оренбург : ОГУ, 2016. – 205 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/98141> (дата обращения: 12.01.2025).
2. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.
3. Вайцехович, Н. Ю. Теория информации и коммуникации : учеб.-метод. пособие / Н. Ю. Вайцехович. – Минск : БГУКИ, 2018. – 326 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/176062> (дата обращения: 12.01.2025).
4. Васильева, Е. Ю. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Васильева, Н. В. Сергиевская. – М. : МИСИ – МГСУ, 2020. – 44 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/145059> (дата обращения: 12.01.2025).
5. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2008. – 256 с.
6. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).
7. Стратегические коммуникации. Теория и практика : учеб. пособие / под редакцией В. А. Евстафьева, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2023. – 262 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/324449> (дата обращения: 12.01.2025).

[К содержанию](#)

Тема 6. Технология информационного воздействия

1. Массовая и специальная информация в социальном процессе.
2. Коммуникативная среда и сферы коммуникации (коммуникативные дискурсы).
3. Эффект коммуникации и коммуникационный менеджмент в организациях и системах.
4. Технологии как ключевые элементы воздействия в коммуникации.
5. Практика убеждения. Мнение как главная переменная в процессе убеждения.
6. Эффективный коммуникатор и его характеристики.
7. Параметры эффективного сообщения.
8. Реклама, паблик рилейшнз и журналистика в контексте проблем доступа к информации.
9. Креативное действие: методы активизации поиска идей.

Литература:

1. Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учеб. пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. – Оренбург : ОГУ, 2016. – 205 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/98141> (дата обращения: 12.01.2025).
2. Вайцехович, Н. Ю. Теория информации и коммуникации : учеб.-метод. пособие / Н. Ю. Вайцехович. – Минск : БГУКИ, 2018. – 326 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/176062> (дата обращения: 12.01.2025).
3. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке : учеб. пособие для вузов / Л. М. Землянова. – М. : МедиаМир, 2012. – 188 с.
4. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник для [бакалавров и магистрантов] вузов / А. М. Руденко, А. В. Литвинова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 303 с.
5. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).
6. Стратегические коммуникации. Теория и практика : учеб. пособие / под редакцией В. А. Евстафьева, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2023. – 262 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/324449> (дата обращения: 12.01.2025).

[К содержанию](#)

Тема 7. Основы деятельности журналистов печатных СМИ

1. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения деятельности журналистов печатных СМИ.
2. Философия и сущность профессии журналиста печатных СМИ.
3. Особенности сообщения.
4. Особенности используемых каналов и медиа в деятельности журналистов печатных СМИ.
5. Параметры аудитории у печатных СМИ.
6. Технологии эффективного воздействия печатных СМИ.

Литература:

1. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник для вузов по гуманитарным специальностям / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стереотип. – М. : Кнорус, 2016. – 492 с.
2. Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 341 с. – URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/296/2957025.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Нікановіч, Д. А. Журналісцкае майстэрства : вучэб.-метад. комплекс / Д. А. Нікановіч [і інш.] ; пад агул. рэд. В. М. Самусевіч, Д. А. Нікановіча. – Мінск : БДУ, 2020. – URL: – <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/248068/1/Nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Нікановіч, Д. А. Тэорыя і практыка менеджменту кантэнту беларускіх СМІ / Д. А. Нікановіч ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск : БДУ, 2018. – 187 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789-196625/1/nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Силина-Ясинская, Т. В. Основы журналистики : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск : БГУ, 2015 – 99 с.
6. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).
7. Толоконникова, А. В. Журналистика и медиа : учеб. пособие / А. В. Толоконниковой // Под ред. А. В. Толоконниковой. – М., 2022. – 153 с. – URL: https://profil.mos.ru/media/images/documents/uch_pos/Zhurnalistika_i_media.pdf. (дата обращения: 05.01.2025).

[К содержанию](#)

Тема 8. Основы деятельности радиожурналистов

1. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности радиожурналистов, философия и сущность профессии.
2. Жанрово-тематические особенности сообщения радиожурналистов.
3. Особенности используемых каналов и медиа.
4. Параметры аудитории в радиожурналистике.
5. Возможности и технологии эффективного воздействия в радиожурналистике.

Литература:

1. Арсентьева, Г. Л. Теория и практика радиожурналистики : учеб.-метод. пособие / Г. Л. Арсентьева. – Казань : Казан. ун-т, 2016. – 71 с. – URL: https://kpfu.ru/staff_files/F1976246515/ARSENTE-VA_Teoriya_i_praktika_radiozhurnalistik.pdf (дата обращения: 05.06.2024).
2. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке : учеб. пособие для вузов / Л. М. Землянова. – М. : МедиаМир, 2012. – 188 с.
3. Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности : учеб. пособие для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 341 с. – URL: <https://static.myshop.ru/product/pdf/296/2957025.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Нікановіч, Д. А. Журналісцкае майстэрства : вучэб.-метад. комплекс / Д. А. Нікановіч [і інш.] ; пад агул. рэд. В. М. Самусевіч, Д. А. Нікановіча. – Мінск : БДУ, 2020. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/248068/1/Nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Нікановіч, Д. А. Тэорыя і практыка менеджменту кантэнту беларускіх СМІ / Д. А. Нікановіч ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск : БДУ, 2018. – 187 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/1966-25/1/nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
6. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).

[К содержанию](#)

Тема 9. Основы деятельности тележурналистов

1. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности тележурналистов.
2. Философия и сущность профессии тележурналистов.
3. Развитие и становление тележурналистики в Беларуси.
4. Особенности используемых каналов и медиа в тележурналистике.
5. Параметры аудитории в тележурналистике.
6. Возможности и технологии эффективного воздействия в деятельности тележурналистов.

Литература:

1. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве : учеб. пособие / В. А. Евдокимов. – М. : Инфра-М, 2014. – 224 с.
2. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке : учеб. пособие для вузов / Л. М. Землянова. – М. : МедиаМир, 2012. – 188 с.
3. Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности : учеб. пособие для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 341 с. – URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/296/2957025.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Нікановіч, Д. А. Журналісцкае майстэрства : вучэб.-метад. комплекс / Д. А. Нікановіч [і інш.] ; пад агул. рэд. В. М. Самусевіч, Д. А. Нікановіча. – Мінск : БДУ, 2020. – URL: – <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/248068/1/Nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Нікановіч, Д. А. Тэорыя і практыка менеджменту кантэнту беларускіх СМІ / Д. А. Нікановіч ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск : БДУ, 2018. – 187 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/1966-25/1/nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
6. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).
7. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/173679> (дата обращения: 14.12.2024).

[К содержанию](#)

Тема 10. Основы деятельности веб-журналистов

1. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности веб-журналистов.
2. Философия и сущность профессии веб-журналиста.
3. Особенности используемых каналов и медиа в работе веб-журналистов.
4. Принципы создания веб-текстов.
5. Параметры аудитории в деятельности веб-журналистов.
6. Возможности и технологии эффективного воздействия в работе веб-журналистов.

Литература:

1. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.-метод. пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с.
2. Градюшко, А. А. Принципы создания новостных текстов в интернет-журналистике / А. А. Градюшко. – URL: <http://docplayer.ru/45198773-Principy-sozdaniya-novostnyh-tekstov-v-internet-zhurnalistike.html> (дата обращения: 02.03.2024).
3. Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности : учеб. пособие для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 341 с. – URL: <https://static.myshop.ru/product/pdf/296/2957025.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Нікановіч, Д. А. Журналісцкае майстэрства : вучэб.-метады. комплекс / Д. А. Нікановіч [і інш.] ; пад агул. рэд. В. М. Самусевіч, Д. А. Нікановіча. – Мінск : БДУ, 2020. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/248068/1/Nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Нікановіч, Д. А. Тэорыя і практыка менеджменту кантэнту беларускіх СМІ / Д. А. Нікановіч ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск : БДУ, 2018. – 187 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/196625/1/nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
6. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).

[К содержанию](#)

Тема 11. Основы деятельности фоторепортеров

1. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности фоторепортера.
2. Сущность профессии фоторепортера.
3. Особенности используемых каналов и медиа в работе фоторепортеров.
4. Параметры качественного иллюстрирования.
5. Возможности и технологии эффективного воздействия в работе фоторепортеров.

Литература:

1. Березин, В. М. Фотожурналистика : учеб. для академического бакалавриата / В. М. Березин. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 226 с. – URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/207/2069843.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
2. Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности : учеб. пособие для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 341 с. – URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/296/2957025.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Нікановіч, Д. А. Журналісцкае майстэрства : вучэб.-метад. комплекс / Д. А. Нікановіч [і інш.] ; пад агул. рэд. В. М. Самусевіч, Д. А. Нікановіча. – Мінск : БДУ, 2020. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/248068/1/Nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Нікановіч, Д. А. Тэорыя і практыка менеджменту кантэнту беларускіх СМІ / Д. А. Нікановіч ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск : БДУ, 2018. – 187 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/196625/1/nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
5. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).

[К содержанию](#)

Тема 12. Основы деятельности имиджмейкеров

1. Природа коммуникатора: предпосылки возникновения профессиональной деятельности имиджмейкеров.
2. Понятие имиджа. Имидж личности, организации, территории
3. Сущность профессии имиджмейкера.
4. Особенности используемых каналов и медиа в деятельности имиджмейкеров.
5. Параметры аудитории.
6. Возможности и технологии эффективного воздействия в деятельности имиджмейкеров.

Литература:

1. Беляева, А. М. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории : учеб. пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – 184 с. – URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/5934/1/uch00161.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
2. Головлева, Е. Л. Молодежная имиджелогия : учеб. пособие / Е. Л. Головлева, Н. Н. Грибок, Р. Т. Мухаев. – М. : МосГУ, 2015. – 180 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/403031> (дата обращения: 12.01.2025).
3. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 168 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/122648> (дата обращения: 12.01.2025).
4. Смирная, А. А. Имиджелогия в практической деятельности : учеб. пособие / А. А. Смирная, И. В. Гудовский. – Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2023. – 76 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/400547> (дата обращения: 12.01.2025).
5. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).
6. Шарков, Ф. И. Корпоративная имиджелогия : монография / Ф. И. Шарков, В. А. Потапчук, Д. Г. Давыдов. – М. : Академический Проект, 2020. – 176 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/132502> (дата обращения: 12.01.2025).

[К содержанию](#)

ГЛОССАРИЙ

PR-менеджер (PR-технолог) – специалист по связям с общественностью, занимающийся разработкой и реализацией стратегий по продвижению и поддержанию имиджа компании, бренда или продукта.

PR-менеджмент – область управления связями с общественностью, в которую входят планирование, организация и контроль коммуникаций компании с аудиторией.

Антикризисный PR – это стратегия и набор мероприятий, направленных на минимизацию негативных последствий кризисных ситуаций для компании и восстановление доверия к бренду.

Аудитория массовая – потребители информации, распространяемой по каналам СМИ.

Аудитория целевая – группа направленного информационного воздействия, наиболее перспективная группа реципиентов, выделенная на основе социологических процедур.

Барьер статусный социальный – предписанное или достигнутое индивидом или группой положение в социальной системе, препятствующее осуществлению коммуникации.

Бренд личности – узнаваемый образ конкретного человека, его известность, репутация, уровень уважения и доверия в той сфере, в которой он ведет свою деятельность; усредненный набор стереотипов людей (целевой аудитории) относительно личности конкретного человека.

Брифинг – встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой кратко излагается позиция по определенному вопросу; инструктаж, формулировка задачи для творческой команды по ходу работы.

Буфер коммуникативный – промежуточное звено, смягчающее сложности передачи информации от одного звена к другому.

Внушение (суггестия) – психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок.

Ивент-менеджер – менеджер, ответственный за правильное развитие события (информационного повода), которому планируется придать широкий общественный резонанс (близкие функции с ньюсмейкером).

Избирательность информации – индивидуальный выбор реципиентом интересующей его информации в соответствии с устоявшимися взглядами.

Иконика – направление семиотики, выявляющее связи между смыслом ситуаций (их описанием) и их графическим представлением (образом).

Имидж – образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы и деятельности имиджмейкеров.

Имиджмейкер – специалист, который создаёт, развивает и поддерживает образ личности или бренда.

Инверсия – прием работы с текстом, помогающий раскрыть множество значений путем перестановки отношений между персонажами, событиями и фактами, и изменения сюжетных линий, обычного порядка слов в предложении.

Инсайдер – коммуникант, входящий во влиятельные структуры и имеющий доступ к закрытой информации.

Интерпретация – истолкование, объяснение, раскрытие смысла.

Инфлюенсер – человек, мнение которого является важным для большого числа людей; «лидер мнений» (знаменитость, эксперт в своей области, пользователь в социальных сетях, блогер, имеющий обширную и лояльную аудиторию).

Инфлюенс-маркетинг – это маркетинговая стратегия, основанная на сотрудничестве с влиятельными личностями (инфлюенсерами), которые являются лидерами мнений и имеют значительное влияние на свою аудиторию в социальных сетях, блогах или других онлайн-платформах.

Информационная революция – изменение инструментальной основы способов передачи и хранения информации, а также объема информации, доступной для активной части населения.

Информационная революция вторая – возникновение письменности (примерно 6 тыс. до н. э.); массовая передача информации на различных носителях того времени.

Информационная революция первая – возникновение членораздельной устной речи (примерно 50 тыс. до н. э.).

Информационная революция пятая – переход от механических, электрических средств преобразования информации к электронным и формирование программного обеспечения, реализующего этот процесс; изобретение микропроцессорной технологии, цифровой вычислительной техники и персональных компьютеров (70-е годы XX в.).

Информационная революция третья – изобретение печатного станка, начало массового печатного тиражирования информации (15 в.).

Информационная революция четвертая – оперативная передача информации посредством различных каналов (телеграф, телефон, радио)

Информационная революция шестая – появление глобальных компьютерных сетей через интернет и формирование информационного общества, в котором процесс создания, преобразования и потребления информации происходит на основе информационных технологий.

Информационная среда – реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

Информационное взаимодействие – взаимодействие между пользователями, основанное на осуществлении процесса передачи-приема информации, представленной в любом виде (символы, графика, анимация, аудио-, видеоинформация) при реализации обратной связи, развитых средств ведения диалога при обеспечении возможности сбора, обработки, передачи информации.

Информационное общество – вид постиндустриального общества, основное условие формирования которого – высокотехнологичные глобальные информационные сети.

Информационное пространство – сфера общества с достаточно развитой сетью информационных коммуникаций.

Информационный отбор – гипотеза, согласно которой развитие сложной самоорганизующейся системы определяется устойчивой, усиливающейся в ходе отбора тенденцией к наращиванию скорости переработки и накопления информации.

Информация – сведения, содержащиеся в данном сообщении и рассматриваемые как объект передачи, хранения и переработки (Словарь лингвистических терминов); обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших органов чувств (Н. Винер); такие сообщения, которые уменьшают неопределенность у получателя информации. Неопределенность существует тогда, когда из-за ограниченности информации необходим выбор одной из двух или большего числа возможностей (К. Шеннон); сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик; передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах неживой и живой природы; многостадийный процесс и свойство процессов, изменений состояния.

Информация значимая – именно та часть информации, которая приводит к согласованным состояниям отправителя и получателя, определяет последующее функционирование системы.

Информация инсайдерская – достоверная по своему характеру нераскрытая информация, раскрытие которой может оказать существенное воздействие на цены финансовых инструментов или товаров.

Каналы коммуникации (коммуникационные каналы) – специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к реципиенту (например, рекламный плакат, митинг,

видеофильм и др.); способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, на пленке, техническими средствами и пр.).

Качественный контент-анализ – использование нечастотной модели содержания текста, позволяющее выявить типы качественных характеристик содержания текста вне зависимости от частоты встречаемости каждого из этих типов.

Количественный контент-анализ – получение количественных характеристик содержания с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

Коммуникабельность (коммуникативная способность) – общительность, психологическая совместимость, способность, предрасположенность к общению, коммуникации, а также умение слушать и понимать, оказывать влияние, устанавливать взаимоотношения.

Коммуникативистика – наука, изучающая гуманитарные аспекты развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на общественную жизнь.

Коммуникативная личность – личность, умеющая выбирать условия передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию.

Коммуникативная перегрузка – ситуация, когда объем поступающей информации превышает возможности каналов коммуникации, механизмов обработки информации или же коммуникативные потребности сторон.

Коммуникативная среда – пространство продуктивного общения и сотрудничества всех коммуницирующих субъектов; весь мир общения человека, т. е. все реальные и потенциальные партнеры по общению, информация, которую индивид получил или может получить, чувства, которыми человек может поделиться с окружающими и которые он способен воспринять от них.

Коммуникативная технология – последовательность действий в коммуникации, влияющая на массовое сознание и использующая особенности восприятия, изменения мнений или отношений к предмету, а также другие социальные и социально-психические механизмы.

Коммуникативная установка – состояние предрасположенности субъекта к осуществлению коммуникации.

Коммуникативная харизма – способность вдохновлять людей на взаимодействие между собой и с общественностью.

Коммуникативная цель (цель коммуникации) – планируемый результат, ориентиры, на достижение которых направлена коммуникативная деятельность.

Коммуникативное (коммуникационное) пространство – территория, пространство, среда, в пределах которой происходит процесс коммуникации.

Коммуникативные методы – методы взаимодействия ведущего (коммуникатора) с группой (формальной, неформальной, искусственно созданной, экспертной и т. д.) для коллективной выработки решений (например, мозговой штурм, групповая динамика, взаимная интерпретация, групповая саморефлексия, синектика, конференция идей, модерация, работа по содержанию, игровые методы, метод социодрамы и др.).

Коммуникативный барьер (барьеры коммуникации) – препятствие на пути движения смысла от коммуникатора к реципиенту; помехи, препятствующие приему, пониманию и усвоению сообщений и возникающие по субъективным (индивидуальные особенности восприятия информации), объективным (физическим, организационным, техническим) причинам.

Коммуникационный менеджмент – теория и практика управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью осуществления оптимальных для организации коммуникационных процессов, формирования положительного имиджа и поддержания общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания.

Коммуникация – процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию от источника к получателю посредством определенного канала; процесс достижения понимания (А. Баркер).

Коммуникация вербальная – взаимодействие, построенное на лексически выделенных единицах (словах): устное (речевое) и письменное (текстовое).

Коммуникация визуальная – взаимодействие с помощью видимых символов.

Коммуникация кризисная – взаимодействие субъектов в условиях резкого изменения хода коммуникативного процесса, вызвавшего затруднения в привычном обмене сообщениями.

Коммуникация массовая – система взаимосвязей, позволяющая получить почти одновременный доступ к социально значимым сообщениям большой аудитории независимо от места расположения, положения, социального статуса; одновременное нахождение большой аудитории в ограниченном пространстве, позволяющем осуществлять взаимодействие (коммуникацию) с лидерами мнений (митинги, шествия, концерты).

Коммуникация межкультурная – общение своих и чужих носителей культуры и языка.

Коммуникация невербальная – взаимодействие, построенное с помощью «языка тела», а не слов, посредством мимики, жестикуляции, тона, высоты, тембра голоса, интонации, походки и т.д.

Коммуникограмма – диаграмма, отражающая систему связей между структурными элементами в организации или иной социальной системе.

Контекст – относительно законченный отрывок письменного или устного текста, общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний.

Контент-анализ – анализ текста с целью содержательной интерпретации выявленных закономерностей; метод качественно-количественного изучения содержания сообщений с целью получения достоверной информации о социальной реальности.

Контент-маркетинг – маркетинговая стратегия, основанная на создании и распространении ценного, информативного или развлекательного контента с целью привлечения аудитории, а также стимулирования их взаимодействия с брендом или продуктом.

Контент-план – план, в котором определяются цели, темы, форматы и расписание выхода публикаций для поддержания активности и привлечения аудитории в социальных сетях.

Концептуальный контент-анализ – анализ текстов с использованием наборов слов, объединенных по определенному основанию (категорий). Основа контент-анализа – подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве, дополняемый выявлением статистических взаимосвязей и анализом структурных связей между ними.

Копирайтер – специалист, который создает текстовый контент для различных целей.

Креатор – разработчик планов и сценариев PR-мероприятий.

Кросспостинг – размещение одного и того же контента одновременно на нескольких разных онлайн-площадках (на сайтах, в блоге или на страницах в соцсетях) с целью расширения его охвата и достижения большего объема аудитории.

Культура корпоративная – система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения членов корпорации, отличающихся стилем поведения, отношением к работе, уровнем взаимного сотрудничества, степенью идентификации корпоративных членов с целями корпорации; система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной

и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды.

Лидеры мнений – люди, которые способны оказывать сильное влияние на установки или поведение других индивидов в нужном направлении, имеют доступ к внешним источникам информации, могут обеспечить контакты между группами людей и лидерами, достаточно доступны для последователей, сами являются приверженцами норм, существующих в возглавляемых ими группах или сообществах.

Логотип – уникальное графическое изображение или символ имени компании, используемый для идентификации компании (торговой марки, бренда), ее товаров или услуг.

Манипулирование – скрытое управление поведением социальных групп и индивидов против их воли с целью получения манипулятором односторонних преимуществ; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

Медиа – совокупность различных информационных каналов, средств и приемов, необходимых для передачи коммуникационного сообщения целевой аудитории.

Медиабрендинг – процесс продвижения бренда (торговой марки) через распространение медиаконтента посредством различных медиаканалов (телевидение, радио, печатные издания, сетевые издания, социальные сети, корпоративную интернет-площадку и др.).

Ментальность, менталитет – образ мышления личности или общественной группы, присущая им духовность; мировосприятие, совокупность этнокультурных, общественных навыков и духовных установок, стереотипов. Термин говорит о разнице восприятия между людьми разных политических систем, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой.

Модели коммуникации – действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), коммуникативный процесс (коммуниканты поочередно и непрерывно выступают в роли источника и получателя информации).

Мозговая атака – метод коллективного генерирования идей.

Направления коммуникации – векторы передачи информации (вертикальные (восходящие и нисходящие) и горизонтальные).

Наружная реклама – это форма рекламы, размещаемая на открытых площадках и объектах (рекламных щитах, вывесках, билбордах, рекламных конструкциях, на зданиях, автобусах, остановках и др.) с целью привлечения внимания прохожих и потенциальных клиентов.

Национальный бренд – общее восприятие страны в памяти соответствующих сторон в международном масштабе, включающее все или некоторые следующие элементы: люди, место, культура / язык, история, кухня, мода, известные лица (знаменитости), мировые бренды и т. д.; бренд, присутствующий на территории всей страны (нации).

Ньюсмейкер – специалист, обладающий достаточным количеством информации и компетентности, чтобы выступать в качестве источника новости; человек, создающий новости или представляющий события в таком свете, чтобы информация о клиенте (компании) попала без оплаты в нужные СМИ

Обратная (коммуникативная) связь – ответная реакция как элемент коммуникации; набор откликов получателя, возникших в результате контактов с обращением; связь от реципиента к коммуникатору, направленная на контроль за результатом коммуникативного воздействия и создающая предпосылки для наиболее оптимального планирования воздействия.

Общение – межличностное взаимодействие людей.

Общественное мнение – проявление общественного сознания, в котором отражается отношение больших социальных групп, народа, социальной системы, общества в целом к явлениям, представляющим общественный интерес.

Паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью) – комплекс методов и инструментов коммуникации для продвижения компании, её миссии, цели и ценностей, создания благоприятного мнения среди общественности, а также партнёров, посредников и других контактных лиц.

Паблисити (публичность) – известность, самореклама; различные действия по привлечению внимания, в том числе СМИ.

Принуждение – физическое или психическое давление на человека, обеспечивающее выполнение им определённых действий вне зависимости от его желания.

Рейтинг – показатель предпочтения по определённому признаку.

Реклама – специально подготовленная информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них.

Реклама контекстная – реклама в интернете, содержание которой зависит от запроса пользователя к поисковой системе. Поскольку подобная реклама показывается только тем, кто целенаправленно ищет информацию на тему запроса, её эффективность выше обычной.

Рекламная кампания – это стратегически спланированный и организованный набор рекламных действий и мероприятий, направленных на достижение определённых маркетинговых целей, таких

как увеличение продаж, узнаваемости бренда или привлечение новых клиентов.

Рекламный креатив – это концепция, идея или исполнение рекламного материала, который создается с целью привлечения внимания аудитории, передачи определенного сообщения и стимулирования действий.

Рекламодаватель – субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который создаёт спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг.

Репутация – приобретенная организацией или личностью общественная оценка, создавшая мнение о качествах, достоинствах и недостатках; установившееся мнение о ком-либо, чем-либо.

Репутация бренда – объективная оценка потребителей, которая формируется на основе длительного контакта с компанией; общественное мнение о компании, которое основано на реальном опыте взаимодействия с ней: покупках и использовании продуктов, обслуживании, партнерском сотрудничестве, коммуникациях.

Рерайтинг – написание текстов на основе уже существующего варианта с целью улучшить его свойства.

Рестайлинг – в дизайне и издательской деятельности приведение фирменного стиля в соответствие с современными эстетическими требованиями с обязательным сохранением родовых стиливых признаков узнаваемости.

Референс – образец, который служит примером при поиске стилистических решений; конкретный пример визуальных, вербальных, кинестетических элементов коммуникации, помогающий определить стилистическое направление для проектирования.

Референтная группа – группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Речевая деятельность – система целенаправленных; мотивированных речевых действий в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами речевого поведения и нормами речи.

Социальная информация – информация, используемая для решения социально значимых проблем и являющаяся предметом обмена между членами общества, их группами, политическими и общественными организациями и объединениями.

Социокоммуникация (социальная коммуникация) – коммуникативная деятельность людей в социальной среде, формирующая социальные отношения, обусловленные социальными нормами и оценками; взаимодействие людей, обусловленное рядом социально значимых оценок,

конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе.

Социолингвистика – наука, изучающая социальные аспекты языка и речи.

Социология массовой коммуникации – отрасль социологии, изучающая закономерности массовых информационных процессов и деятельности социальных институтов, формирующих и распространяющих массовую информацию.

Спичрайтер – специалист, который готовит для заинтересованного лица (спикера) или группы лиц материалы для выступлений и публикаций.

Сторителлинг – искусство рассказывания историй в социальных сетях с целью передачи информации, идей или эмоций.

Стратегия продвижения – это план действий, направленный на увеличение узнаваемости, привлечение внимания целевой аудитории и создание положительного восприятия бренда на рынке.

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Теория коммуникации – система основных идей в коммуникативистике, дающих целостное представление о тех или иных закономерностях и взаимосвязях.

Теория массы – теория, объясняющая поведение человеческих множеств, члены которых объединены лишь присутствием в одном месте в одно время и взаимодействие между которыми имеет характер усиления взаимных эмоций.

Теория общественного мнения – совокупность концепций и взглядов о природе, роли и значении в обществе оценочных суждений групп людей относительно проблем, событий и фактов.

Технологическая революция – радикальное изменение средств и способов организации общественного производства и жизнеобеспечения общества.

Технология – набор методик, техник, приемов и специальностей, объединенных по сфере применения и целям.

Троп – оборот речи, используемый в переносном смысле; изменение собственного значения слова или словесного оборота в другое, при котором значение обогащается.

Убеждение – особый род социального воздействия, в котором индивидуум или группа пытаются изменить мнение другого человека или группы с помощью информации, поддерживающей желаемые изменения; вид коммуникации, который направлен на формирование у собеседника

определённого ряда мыслей и переживаний и влияние на его ориентацию в ценностях.

Фокус-группа – избранная по определенным признакам аудитория для изучения реакции на ту или иную информацию, действия; метод сбора информации.

Целевая аудитория – группа людей, объединённая общими географическими, этническими, политическими, экономическими, демографическими, психографическими, поведенческими признаками; реальные и потенциальные потребители товара или услуги, в адрес которых можно направить эффективное рекламное сообщение и от которых можно ожидать отклика; часть населения, наиболее часто взаимодействующая в продуктом или нуждающаяся в этом продукте.

Ядро целевой аудитории – собирательный, яркий образ типичного представителя какого-либо институционального сообщества.

Языковая личность – совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых текстов.

[К содержанию](#)

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1

Теоретические основы коммуникации

1. Понятие информации и ее характеристики. Виды информации.
2. Понятие коммуникации в теории наук. Общение и коммуникация: сходства и различия. Значение коммуникации в организации.
3. Виды коммуникации. Массовая коммуникация как способ организации общения больших социальных групп и общества в целом.
4. Истоки теории о коммуникации. Математическая теории связи (коммуникации) Шеннона и Уивера и ее суть.
5. Коммуникационный процесс: формы коммуникации, модели, субъекты. Этапы взаимодействия и уровни шумов (искажений) в коммуникационном процессе.
6. Традиционный и новый подходы в понимании коммуникационного процесса. Особенности современного коммуникационного процесса.
7. Система массовой коммуникации (коммуникатор, сообщение, аудитория).
8. Соотношение целей коммуникатора и реципиента с пирамидой потребностей Абрахама Маслоу.

Практическое задание

1. Нарисуйте пирамиду потребностей Абрахама Маслоу. Объясните суть каждого уровня пирамиды.
2. Изобразите свою пирамиду потребностей, учитывая 4 важные измерения (составляющие): тело (физическая), разум (рационально-мыслительная), психика (эмоциональная), дух (духовно-волевая).

[К содержанию](#)

Практическое занятие 2

Основы коммуникационного менеджмента: типы действия, виды взаимодействия, формы деятельности

1. Коммуникационное взаимодействие и его типы. Формы коммуникативного действия: подражание (имитация), сотрудничество (диалог) и управление (монолог).

2. Подражание как форма объектно-субъектных отношений с активной ролью реципиента. Сотрудничество (субъектно-субъектные отношения) как форма взаимодействия «равных» участников в рамках диалогической связи.

3. Управление как форма действия, направленная на достижение коммуникатором определенных целей в отношении реципиента.

4. Виды управленческих монологов. Приказ, внушение, убеждение, заражение..

5. Феномен эмоционального заражения массовой аудитории.

6. Тезисы о «невероятной коммуникации» Никласа Лумана.

7. Микрокоммуникация: виды взаимодействия и формы коммуникационной деятельности. Миди- и макрокоммуникация: виды взаимодействия и формы коммуникационной деятельности.

8. Коммуникативные барьеры в рамках социальной коммуникации (типология М. Вавречки и А.В. Соколова). Коммуникативные барьеры в рамках организации.

Практическое задание

1. Сформулируйте 10 правил убеждения, используемые в процессе коммуникации.

2. Подготовьте мини-реферат на тему «Факторы внушаемости индивида: личностные характеристики, психофизиологическое состояние, внешние обстоятельства».

3. Подготовьте мини-реферат на тему «Барьеры делового общения и способы их преодоления».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 3

Технология информационного воздействия

1. Понятие информации и ее характеристики в журналистике.
2. Виды журналистской информации.
3. Массовая информация и ее виды в социальном процессе.
4. Основные виды источников информации.
5. Понятие коммуникативной среды.
6. Понятие дискурса. Сферы коммуникации (коммуникативные дискурсы) и их суть.
7. Понятие коммуникационного менеджмента и его характеристики.
8. Технологии как ключевые элементы воздействия в коммуникации.
9. Способы воздействия: принуждение, манипулирование и убеждение.
10. Понятие эффективного коммуникатора. Характеристики эффективного коммуникатора. Доверие к коммуникатору. Притягательность, физическая привлекательность как характеристика эффективного коммуникатора.
11. Реклама, паблик рилейшнз и журналистика как информационно-коммуникационные сферы.

Практическое задание

1. В СМИ найдите примеры манипулирования как способа воздействия на аудиторию.
2. Подготовьте мини-реферат на тему «Параметры эффективного сообщения».
3. Подготовьте мини-реферат на тему «Реклама, паблик рилейшнз и журналистика: общее и отличительное».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 4

Основы деятельности журналистов печатных СМИ

1. Предпосылки возникновения печатной журналистики. Краткая история возникновения и развития принт-журналистики.
2. Функции журналистики.
3. Средства массовой информации и их виды.
4. Типология современной системы печатных СМИ.
5. Современное состояние системы печатных СМИ в Беларуси.

Практическое задание

1. Охарактеризуйте одно республиканское печатное издание Беларуси (тип по функциональной и тематической составляющей, характеру аудитории; объем, периодичность выхода, тираж и др.).
2. Охарактеризуйте одно региональное печатное издание Брестской области (тип по территории распространения, по функциональной и тематической составляющей, характеру аудитории; объем, периодичность выхода, тираж и др.).

[К содержанию](#)

Практическое занятие 5

Основы деятельности журналистов печатных СМИ

1. Сущность и принципы профессиональной журналистской коммуникации.
2. Профессиональные навыки и личные качества журналиста.
3. Структура коммуникационного процесса: особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования.
4. Особенности используемых каналов.
5. Параметры аудитории.
6. Особенности сообщения и их характеристики в зависимости от жанра.
7. Возможности и технологии эффективной коммуникации.
8. Конвергенция СМИ.

Практическое задание

1. Охарактеризуйте одно районное печатное издание Брестской области (тип по территории распространения, по функциональной и тематической составляющей, характеру аудитории; объем, периодичность выхода, тираж и др.).
2. Подготовьте мини-реферат на тему «Основные требования к журналисту печатных СМИ».
3. Подготовьте мини-реферат на тему «Журналист печатных СМИ – выпускник филфака БрГУ имени А.С. Пушкина».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 6

Основы деятельности радиожурналистов

1. Краткая история возникновения и развития радиной журналистики.
2. Функции радиовещания.
3. Радиовещание в системе СМИ Беларуси.
4. Специфика развития областного радиовещания Беларуси.
5. Городские радиостанции Беларуси.
6. Районное радиовещание Беларуси: современное состояние и функционирование.
7. Радиостанции Брестчины и их характеристика.
8. Жанровая система радиовещания в теории журналистики.
9. Тематическое поле современного радиовещания.
10. Радиные технологии эффективного воздействия.

Практическое задание

1. Охарактеризуйте одну из радиостанций Беларуси (тип по территории распространения, тематической составляющей, характеру аудитории, персоналии и др.).
2. Охарактеризуйте первый в Беларуси агрегатор радиостанций radioplayer.by.
3. Опишите тематическое поле одной из радиостанций Брестчины.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 7

Основы деятельности тележурналистов

1. Телевидение в системе СМИ Беларуси.
2. Система телевизионных СМИ Беларуси.
3. Функции телевидения.
4. Краткая история возникновения и развития телевизионной журналистики в Беларуси.
5. История развития регионального телевидения Брестчины.
6. Городское телевидение Брестчины: современное состояние и функционирование.

Практическое задание

1. Охарактеризуйте один из телеканалов Беларуси (тип по территории распространения, тематической составляющей, характеру аудитории; персоналии, технологии эффективного воздействия и др.).
2. Опишите повестку дня главного телевизионного канала Брестчины (Беларусь 4 Брест).

[К содержанию](#)

Практическое занятие 8

Основы деятельности тележурналистов

1. Жанровая система телевидения в теории журналистики.
2. Проблемно-тематическое поле современного телевидения.
3. Основы деятельности тележурналистов.
4. Навыки и качества тележурналиста.
5. Требования к работе тележурналиста.
6. Возможности и технологии в работе тележурналистов.
7. Телевизионные технологии эффективного воздействия на аудиторию.

Практическое задание

1. Охарактеризуйте один из телеканалов Беларуси (тип по территории распространения, тематической составляющей, характеру аудитории; персоналии, технологии эффективного воздействия и др.).
2. Опишите повестку дня Первого информационного телеканала Беларуси.
3. Подготовьте мини-реферат на тему «Социальные сети в работе современных белорусских телеканалов».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 9

Основы деятельности веб-журналистов

1. Понятие о веб-журналистике, современных интернет-СМИ и их ресурсах.
2. Сетевые СМИ в информационном пространстве Беларуси.
3. Производство медиаконтента в цифровой среде.
4. Информационная повестка современных интернет-СМИ.
5. Содержательная модель интернет-СМИ.

Практическое задание

1. Изучите положения Закона Республики Беларусь от 17.07.2008 «О средствах массовой информации», касающиеся функционирования веб-журналистики.
2. Охарактеризуйте одно сетевое издание Беларуси (концепция, тематика, характер аудитории, персоналии, технологии эффективного воздействия и др.).

[К содержанию](#)

Практическое занятие 10

Основы деятельности веб-журналистов

1. Жанровая система веб-журналистики.
2. Социальные медиа как инструмент веб-журналиста.
3. Мобильные медиа в системе интернет-СМИ.
4. Визуальность в интернет-СМИ.
5. Веб-технологии эффективного воздействия в СМИ.

Практическое задание

1. Охарактеризовать одно региональное сетевое издание Беларуси (концепция, тематика, характер аудитории, персоналии, технологии эффективного воздействия и др.).
2. Подготовьте мини-реферат на тему «Социальные сети в работе современных белорусских веб-журналистов».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 11

Основы деятельности фоторепортеров

1. Понятие фотожурналистики. Функции визуального контента.
2. Основные принципы работы фоторепортера.
3. Жанры фотожурналистики: основные характеристики.
4. Фотографические навыки и умения.
5. Технологии в работе современного фоторепортера.
6. Специфика работы фоторепортера в интернете.
7. Основные правила в работе фотографа.
8. Запреты в деятельности фотожурналиста.

Практическое задание

1. В СМИ найдите два примера фотоиллюстраций, нарушающих этические принципы.
2. Подготовьте мини-презентацию на тему «Правила качественной фотографии».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 12

Основы деятельности имиджмейкеров

1. Понятие имиджа в теории наук.
2. Составляющие имиджа.
3. Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности.
4. Предпосылки возникновения профессиональной деятельности.
5. Цель и сущность профессии имиджмейкера.
6. Отличие профессии имиджмейкера от смежных профессий.
7. Виды деятельности имиджмейкеров.
8. Навыки и качества имиджмейкера.
9. Требования к работе имиджмейкера.
10. Возможности и технологии в работе имиджмейкера.

Практическое задание

1. Подготовьте мини-реферат на тему «История развития имиджелогии».
2. Используя разнообразную литературу, найдите все возможные точки зрения на вопрос, является ли имиджелогия наукой.
3. Выявите и письменно охарактеризуйте инструментарий создания имиджа Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина.
4. Подготовьте презентацию-характеристику персонального имиджа публичного человека (по выбору).
5. В результате контент-анализа материалов региональных СМИ составьте медиапортрет одного из представителей власти Брестской области.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 13

Основы деятельности ньюсменеджеров

1. Факторы появления и развития профессии ньюсменеджера.
2. Цель и сущность профессии ньюсменеджера.
3. Отличие профессии ньюсменеджера от смежных профессий.
4. Функционал специалиста-ньюсменеджера.
5. Навыки и качества ньюсменеджеров.
6. Требования к работе ньюсменеджеров.
7. Возможности и технологии в работе ньюсменеджеров.
8. Подготовка ньюсменеджеров в Беларуси.

Практическое задание

1. Подготовьте мини-реферат на тему «Критерии отбора ньюсмейкеров».
2. Напишите эссе на тему «Ньюсменеджер: модное слово или необходимость современности?».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 14

Основы деятельности спичрайтеров

1. Сущность профессии спичрайтера: цель и задачи.
2. Понятие спичрайтинга. Происхождение спичрайтинга.
3. Спичрайтинг как инструмент PR-коммуникации.
4. Особенности деятельности спичрайтера.
5. Функционал специалиста-спичрайтера.
6. Профессионально-личностные качества спичрайтера.
7. Требования к работе спичрайтера.
8. Возможности и технологии в работе спичрайтера.
9. Подготовка спичрайтера в Беларуси.

Практическое задание

1. Подготовьте мини-реферат на тему «Возможности социальных сетей в работе спичрайтера».
2. Подготовьте презентацию на тему «Основные способы речевого воздействия в различных коммуникативных ситуациях».
3. Разработайте рекомендации спичрайтеру по минимизированию времени пауз при публичных выступлениях.
4. Напишите текст профориентационного выступления на тему «Филологический факультет БрГУ имени А.С. Пушкина в современном образовательном пространстве».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 15

Основы деятельности пресс-секретарей

1. Сущность деятельности пресс-секретарей: цель и задачи.
2. Основные функции и обязанности пресс-секретаря.
3. Основные направления деятельности пресс-секретаря.
4. Требования к работе пресс-секретаря.
5. Имидж как одна из основных задач пресс-секретаря.
6. Роль и место пресс-службы в организации.
7. Подготовка пресс-секретарей в Беларуси.

Практическое задание

1. Подготовьте реферат-презентацию на тему «История возникновения и общая характеристика современных белорусских пресс-служб».
2. Подготовьте реферат-презентацию на тему «Специфика работы пресс-служб в различных сферах деятельности».
3. Создайте личное резюме для участия в конкурсе на должность пресс-секретаря органа местного самоуправления, политической партии, коммерческой структуры.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 16

Основы деятельности пресс-секретарей

1. Требования к индивидуальному стилю пресс-секретаря.
2. Профессионально-личностные качества пресс-секретаря.
3. Возможности и технологии в работе пресс-секретаря.
4. Принципы работы со СМИ.
5. Пресс-конференция как один из основных методов работы со СМИ.
6. Формы специальных мероприятий пресс-службы во взаимодействии со СМИ.
7. Пресс-тур и его особенности. Типовая структура пресс-тура.
8. Подготовка текстовых документов в деятельности пресс-службы.

Практическое задание

1. Проанализируйте работу пресс-службы одной из государственных, коммерческих, общественных организаций (по выбору) (структуру, место в структуре организации, основные направления деятельности, полноту и актуальность информации пресс-службы на официальном сайте организации).
2. Подготовьте реферат-презентацию на тему «Методы работы пресс-служб со СМИ»
3. Подготовьте пресс-релиз для следующей ситуации: компания проводит благотворительное мероприятие.
4. Напишите пресс-релиз-анонс.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 17

Основы деятельности специалистов по переговорным процессам

1. Понятие и сущность переговорного процесса.
2. Функции переговорного процесса.
3. Типология переговорного процесса.
4. Правила и приемы проведения переговоров.
5. Подготовка переговорного процесса.
6. Технология проведения переговоров.
7. Посредничество в переговорном процессе.
8. Особенности телефонных переговоров.

Практическое задание

1. Подготовьте мини-выступление на тему «Основные виды споров».
2. Составьте кейс-рекомендации по теме «Условия эффективного спора».
3. Подготовьте реферат-презентацию на тему «Национальные особенности ведения переговоров».
4. Приведите примеры политиков, которые часто побеждают в спорах, не являясь носителями истины.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 18

Основы деятельности специалистов по кризисным коммуникациям

1. Понятие и сущность кризиса и кризисной коммуникации.
2. Коммуникация в докризисный период.
3. Этапы и правила кризисной коммуникации.
4. План кризисной коммуникации и его функции.
5. Элементы антикризисного плана.
6. Подготовка/технология плана кризисной коммуникации.
7. Стратегии кризисной коммуникации.
8. Способы управления кризисными коммуникациями.
9. Коммуникация в посткризисный период.

Практическое задание

1. Подготовьте реферат-презентацию на тему «Виды кризиса».
2. Приведите примеры кризисных ситуаций отдельных компаний и проанализируйте их с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 19

Основы деятельности специалистов по продвижению

1. Сущность деятельности специалистов по продвижению: цель и задачи.
2. Основные функции специалистов по продвижению.
3. Обязанности специалистов по продвижению
4. Требования к работе специалистов по продвижению.
5. Профессионально-личностные качества специалиста по продвижению.
6. Имидж специалистов по продвижению.
7. Возможности и технологии в работе специалиста по продвижению.
8. Инструменты и методы продвижения.
9. Подготовка специалистов по продвижению в Беларуси.

Практическое задание

1. Определите инструментарий продвижения в средствах массовой информации:
 - компании;
 - товара, услуг;
 - личности.
2. Подготовьте реферат-презентацию на тему «Правила выбора специалиста по продвижению».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 20

Основы деятельности специалистов по связям с общественностью

1. Сущность связей с общественностью как социального явления.
2. Сущность деятельности специалистов по связям с общественностью: цель и задачи.
3. Основные функции специалистов по связям с общественностью.
4. Обязанности специалистов по связям с общественностью.
5. Требования к работе специалистов по связям с общественностью.
6. Саморегулирование в деятельности специалистов по связям с общественностью.

Практическое задание

1. Подготовьте реферат-презентацию на тему «Дресс-код в работе белорусских компаний и специалистов по связям с общественностью».
2. Охарактеризуйте одно PR-мероприятие белорусской компании (форма проведения, концепция, тематическое направление, аудитория, технологии и инструментарий эффективного воздействия и др.).
3. Подготовьте мини-выступление на тему «Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 21

Основы деятельности специалистов по связям с общественностью

1. Имидж специалистов по связям с общественностью.
2. Профессионально-личностные качества специалиста по связям с общественностью.
3. Профессиональная этика в работе специалиста по связям с общественностью.
4. Возможности и технологии в работе специалиста по связям с общественностью.
5. Жанровые особенности текстов в деятельности специалистов по связям с общественностью.
6. Подготовка специалистов по связям с общественностью в Беларуси.

Практическое задание

1. Найдите два интернет-текста, подготовленных специалистами по связям с общественностью. Докажите принадлежность данных текстов к сфере связей с общественностью.
2. Составьте рекомендации по оформлению письменных текстов, подготовленных специалистами по связям с общественностью.
3. Письменно составьте кейс-подсказку на тему «Какие средства связей с общественностью уместно использовать в отношениях:
 - с персоналом фирмы;
 - с местными властями;
 - с конкурентами;
 - с деловым сообществом».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 22

Основы деятельности специалистов по рекламной коммуникации

1. Понятие рекламной деятельности.
2. Место рекламы в современном социуме.
3. Сущность деятельности специалистов по рекламной коммуникации: цель и задачи.
4. Основные функции специалистов по рекламной коммуникации.
5. Обязанности специалистов по рекламной коммуникации.
6. Профессионально-личностные качества специалиста по рекламной коммуникации.
7. Имидж специалистов по рекламной коммуникации.

Практическое задание

1. Сформулируйте определения коммерческой, политической, социальной рекламы.
2. Проведите мониторинг социальной рекламы в г. Бресте, акцентируя внимание на следующих аспектах: «тема рекламы», «рекламодатель», «целевая аудитория», «рекламные носители».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 23

Основы деятельности специалистов по рекламной коммуникации

1. Возможности и технологии в работе специалиста по рекламной коммуникации.
2. Подготовка мероприятий рекламного характера.
3. Социальные сети в работе специалиста по рекламной коммуникации.
4. Работа со СМИ специалиста по рекламной коммуникации.
5. Подготовка специалистов по рекламной коммуникации в Беларуси.

Практическое задание

1. Подготовьте реферат-презентацию на тему «Преимущества социальных сетей в работе специалистов по рекламной коммуникации».
2. Проанализируйте особенности политической рекламы в Республике Беларусь. Охарактеризуйте ее достоинства и недостатки.
3. Подготовьте реферат-презентацию на тему «Психологические аспекты применения технологий в рекламе»

[К содержанию](#)

Практическое занятие 24

Основы деятельности специалистов по организации event-мероприятий

1. Понятие «event», event-мероприятий и event-менеджмента. Классификация мероприятий.
2. Понятие специального события. Функции специальных событий.
3. Сущность деятельности специалистов по event-деятельности (event-менеджера): цель и задачи.
4. Основные функции и обязанности специалистов по event-деятельности.
5. Требования к работе специалистов по event-деятельности.
6. Имидж специалистов по event-деятельности.
7. Профессионально-личностные качества специалистов по event-деятельности.
8. Возможности и технологии в работе специалистов по event-деятельности.
9. Плюсы и минусы профессии event-менеджера.
10. Классификация субъектов event-индустрии.

Практическое задание

1. Подготовьте реферат-презентацию на тему «Event-агентства Беларуси».
2. Подготовьте концепцию профориентационного event-мероприятия для учащихся учреждений образования Брестской области.

[К содержанию](#)

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

1. Назовите 3 типа источников информации по условиям образования и хранения информации.
2. Отметьте название науки о коммуникации?
 - a) коммуникология;
 - b) дискурс;
 - c) коммуникационная деятельность;
 - d) коммуникативистика;
 - e) семиотика.
3. В каком веке возникла наука о коммуникации?
4. Из следующих составляющих постройте пирамиду потребностей Абрахама Маслоу:
 - потребности самореализации (самовыражения);
 - потребности в признании;
 - физиологические потребности;
 - потребности безопасности;
 - социальные потребности.
5. Дайте наиболее распространенное определение информационно-коммуникационной деятельности.
6. Назовите классы коммуникативных барьеров.
7. Отметьте три главных коммуникативных способа воздействия на установки и поведение адресата (индивида, социальные группы, сообщества):
 - a) принуждение;
 - b) манипулирование;
 - c) убеждение;
 - d) внушение;
 - e) удержание.
8. Назовите виды (системы) невербальной коммуникации?
9. Дайте определение дискурса.
10. Назовите все составляющие коммуникационного менеджмента.
11. Выпишите все объекты коммуникационного менеджмента: клиенты, потребители, персонал организации, инвесторы, акционеры, органы власти, СМК, законодательные акты, структуры местного самоуправления, коммуникаторы, СМИ.
12. Назовите три главных характеристики эффективного коммуникатора.

[К содержанию](#)

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ-ПРЕЗЕНТАЦИЙ

1. Современная система СМИ Республики Беларусь.
2. Радиовещание Республики Беларусь.
3. Радиоплеер («RadioPlayer Belarus») Беларуси: задачи, функции, особенности площадки.
4. Телевещание Республики Беларусь.
5. Веб-журналистика Беларуси в современном информационном пространстве.
6. Сетевые издания Республики Беларусь: сущность, функции, статистика, типология.
7. Медиахолдинги в Республике Беларусь: история развития, структура.
8. Конвергентные редакции в Беларуси.
9. Социальные сети в продвижении средств массовой информации.
10. Основы деятельности журналиста печатного СМИ.
11. Основы деятельности журналиста радиального СМИ.
12. Основы деятельности тележурналиста.
13. Основы деятельности журналиста сетевого СМИ.
14. Основы деятельности универсального журналиста.
15. Основы деятельности ньюсменеджеров.
16. Основы деятельности спичрайтеров.
17. Основы деятельности имиджмейкеров.
18. Основы деятельности пресс-секретарей.
19. Основы деятельности специалистов по переговорным процессам.
20. Основы деятельности специалистов по кризисным коммуникациям.
21. Основы деятельности специалистов по продвижению.
22. Основы деятельности специалистов по связям с общественностью.
23. Основы деятельности специалистов по рекламной коммуникации.
24. Основы деятельности специалистов по организации event-мероприятий.

Основные содержательные блоки, которые должны быть освещены в выступлении по темам деятельности конкретного специалиста:

- 1) сущность деятельности специалиста: цель, задачи, функции;
- 2) основные обязанности и требования к работе;
- 3) профессионально-личностные качества;
- 4) возможности и технологии в работе;
- 5) подготовка специалиста в Беларуси.

[К содержанию](#)

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности компании.
2. Product Placement в кинематографе как инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. PR-коммуникации белорусской спортивной компании: технологии и инструментарий.
4. PR-коммуникации современного белорусского предприятия: технологии и инструментарий.
5. PR-коммуникация в современном информационном пространстве Беларуси.
6. PR-технологии в формировании имиджа компании.
7. PR-технологии в формировании имиджа предприятия пищевой промышленности.
8. PR-технологии в формировании образа власти (на материале региональных СМИ).
9. Telegram в современной медиасреде Беларуси.
10. Telegram как инструмент информационно-коммуникационной деятельности.
11. Блогинг в современном информационном пространстве Беларуси.
12. Блогинг как форма современной коммуникации.
13. Брендинг территории: технологии и инструменты.
14. Гендерные особенности наружной рекламы.
15. Гендерные стереотипы в современной рекламе.
16. Жанрово-тематические приоритеты современных рекламных медиатекстов.
17. Женский образ в современной рекламе.
18. Ивент-индустрия как сфера информационно-коммуникационной деятельности.
19. Инстаграм как способ продвижения бренда.
20. Инстаграм как форма эффективной коммуникации: методы и приёмы привлечения аудитории.
21. Инструменты продвижения в Telegram.
22. Интернет-маркетинг и социальные медиа: продвижение бренда в современной сети.
23. Информационно-коммуникационная деятельность в территориальном брендинге.
24. Информационно-коммуникационные инструменты продвижения персонального бренда.
25. Информационно-коммуникационные стратегии в продвижении бренда в социальных сетях.

26. Информационно-коммуникационные технологии в веб-журналистике.
27. Коммуникационные стратегии продвижения белорусских брендов в блогосфере.
28. Контент-стратегии продвижения учреждения образования в социальных сетях.
29. Корпоративные издания в социальных сетях и мессенджерах.
30. Лидер мнений (инфлюенсер) в продвижении современных компаний.
31. Манипулятивные приемы в современной рекламе.
32. Манипулятивные технологии в веб-журналистике.
33. Манипулятивные технологии в современных медиа.
34. Методы коммуникации в организации.
35. Методы манипулирования в современных СМИ.
36. Модный журнал как тип издания: коммуникативные стратегии и практики.
37. Наружная рекламная коммуникация в Беларуси: технологии и инструментарий.
38. Нативная реклама: особенности, проблемы и перспективы.
39. Невербальная коммуникация в рекламе брендов.
40. Невербальная коммуникация в современной видеорекламе.
41. Основы деятельности журналистов аудиовизуальных СМИ.
42. Основы деятельности ньюсменеджеров.
43. Основы деятельности специалистов по кризисным коммуникациям.
44. Основы информационно-коммуникационной деятельности в рекламе.
45. Пресс-служба в органах государственной власти: структура, функции, направления работы
46. Прецедентные феномены как инструмент продвижения компаний.
47. Реклама в городском транспорте: проблемы и перспективы.
48. Реклама в мессенджерах: проблемы и перспективы.
49. Реклама в печатных СМИ Беларуси.
50. Реклама в радиальных СМИ Беларуси.
51. Реклама в телевизионных СМИ Беларуси.
52. Реклама как сфера информационно-коммуникационной деятельности: визуальный компонент.
53. Реклама как сфера информационно-коммуникационной деятельности: гендерные аспекты.
54. Реклама как сфера информационно-коммуникационной деятельности: психологические аспекты.

55. Реклама как сфера информационно-коммуникационной деятельности: ценностные аспекты.
56. Сетевые издания в медийном пространстве Беларуси.
57. Событийный маркетинг как инструмент создания имиджа компании.
58. Современные белорусские СМИ в социальных сетях и мессенджерах.
59. Современные рекламные тенденции в социальных сетях.
60. Современные технологии продвижения бренда территории.
61. Социальная реклама в Беларуси как способ воздействия на общество.
62. Социальные сети в PR-стратегиях брендов.
63. Социальные сети как инструмент информационно-коммуникационной деятельности.
64. Специальные мероприятия в брендинговой коммуникации компании.
65. Стратегии геобрендинга Первого региона Беларуси.
66. Стратегии и тактики коммуникации бренда.
67. Стратегии и тактики продвижения персонального бренда в современной блогосфере.
68. Стратегии формирования имиджа компании.
69. Технологии и инструментарий PR-коммуникаций.
70. Технологии и инструментарий продвижения бренда личности.
71. Технологии и инструментарий рекламных коммуникаций.
72. Технологии и инструменты продвижения бренда в Инстаграм.
73. Технологии эффективного воздействия на аудиторию тележурналиста (на примере телеканала «Беларусь 1»).
74. Технологии эффективного воздействия на аудиторию фоторепортеров.
75. Технологии эффективного воздействия радиожурналиста на аудиторию (на примере радио «Брест»).
76. Технологии эффективного воздействия спичрайтеров на аудиторию.
77. Технологии эффективного воздействия телевизионных ток-шоу на аудиторию.
78. Технологические приемы PR-коммуникации в Беларуси.
79. Тревел-блогинг как PR-инструмент в тревел-индустрии.
80. Троллинг и провокация как стратегии в медиакоммуникациях.
81. Электронные СМИ Беларуси: типология, особенности развития.

[К содержанию](#)

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основы информационно-коммуникационной деятельности: предмет, цели, задачи, терминологический аппарат, место в системе науки и практической деятельности.
2. Возникновение и развитие коммуникационных профессий: историческая ретроспектива, подготовка кадров в Беларуси.
3. Специалист по информации и коммуникации: сферы, объекты, виды и задачи профессиональной деятельности.
4. Академические, социально-личностные и профессиональные компетенции специалиста по информации и коммуникации.
5. Понятие информации и ее характеристики. Источники и виды информации. Науки об информации.
6. Понятие коммуникации, истоки теории о коммуникации, подходы учёных. Характеристики и виды коммуникации. Науки о коммуникации.
7. Коммуникационный процесс и типы коммуникации. Составляющие коммуникационного процесса. Формула Лассуэлла.
8. Математическая теория связи (коммуникации) Шеннона и Уивера и ее суть.
9. Традиционный и новый подходы в понимании коммуникационного процесса: формы, модели, субъекты коммуникации, этапы взаимодействия и уровни шумов (искажений).
10. Особенности современного коммуникационного процесса.
11. Массовая коммуникация: традиционный и новый подходы в понимании процесса. Особенности массовой коммуникации.
12. Потребности человека и коммуникация. Пирамида потребностей Абрахама Маслоу. Функциональные аспекты коммуникации.
13. Коммуникатор и реципиент: понятие, подходы ученых, цели, задачи.
14. Понятие информационно-коммуникационной деятельности и ее виды. Субъекты и объекты коммуникационной деятельности.
15. Коммуникационное взаимодействие и его типы. Соответствие типов коммуникационного взаимодействия видам объединений людей.
16. Коммуникативные действия и их формы: подражание (имитация), сотрудничество (диалог) и управление (монолог). Факторы внушаемости индивида: личностные характеристики, психофизиологическое состояние, внешние обстоятельства.
17. Десять правил убеждения в процессе коммуникации.
18. Формы коммуникационной деятельности различных типов (микро-, миди-, макрокоммуникация) и уровней коммуникации и их характеристика.

19. Коммуникативные барьеры в рамках социальной коммуникации и их характеристика.
20. Коммуникативные барьеры в рамках организации и их характеристика.
21. Технология информационного воздействия. Информация и коммуникативная среда.
22. Сферы коммуникации (коммуникативные дискурсы).
23. Эффект коммуникации. Коммуникационный менеджмент в организациях и системах и его составляющие.
24. Коммуникативные технологии как ключевые элементы воздействия. Принуждение, манипулирование и убеждение.
25. Эффективный коммуникатор (источник коммуникации) и его характеристики.
26. Параметры эффективного сообщения. Структура сообщения.
27. Особенности стиля эффективного сообщения.
28. Понятие рекламы, PR и журналистики: цели, задачи, особенности. Векторы взаимодействия рекламы, журналистики и PR.
29. Современная система СМИ Беларуси: статистика, виды, характеристика.
30. История и современное состояние системы печатных СМИ. Типология принт-журналистики.
31. Основы деятельности журналистов печатных СМИ: цель, задачи, функции, обязанности и требования к работе. Профессионально-личностные качества. Возможности и технологии в работе.
32. Радиовещание в системе СМИ Беларуси. Областное, городское и районное радиовещание Беларуси: современное состояние и функционирование.
33. Основы деятельности радиожурналистов: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Радийные технологии эффективного воздействия.
34. Телевидение в системе СМИ Беларуси: современное состояние и особенности функционирования.
35. Основы деятельности тележурналистов: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Телевизионные технологии эффективного воздействия.
36. Понятие о веб-журналистике. Типы медийных интернет-ресурсов.
37. Сетевые СМИ в информационном пространстве Беларуси.
38. Особенности цифровой журналистики. Главные тренды цифровых медиа. Ключевые показатели эффективности работы медиа в цифровой среде.

39. Основы деятельности веб-журналистов: цель, задачи, функции. Основные обязанности, умения и навыки. Профессионально-личностные качества. Веб-технологии эффективного воздействия в СМИ.

40. Социальные медиа как инструмент веб-журналистики. Основные тренды, стратегии и приемы распространения контента в социальных сетях.

41. Основы деятельности фоторепортеров: цель, задачи, функции. Основные обязанности, умения и навыки. Профессионально-личностные качества. Особенности фотожурналистики в интернете.

42. Визуализация контента в интернет-СМИ: правила производства и продвижения.

43. Основы деятельности PR-менеджера: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Технологии в работе современного PR-менеджера.

44. Основы деятельности специалистов по связям с общественностью: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества.

45. Рекламная деятельность: цели, субъекты. Рекламная среда. Традиционные каналы рекламы: преимущества и недостатки. Технологии в работе.

46. Основы деятельности специалистов по рекламной коммуникации: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Технологии в работе.

47. Основы деятельности имиджмейкеров: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Технологии в работе.

48. Основы деятельности ньюсменеджеров: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Технологии в работе.

49. Основы деятельности спичрайтеров: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Технологии в работе.

50. Основы деятельности пресс-секретарей: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Технологии в работе.

51. Основы деятельности специалистов по переговорным процессам: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Технологии в работе.

52. Основы деятельности специалистов по кризисным коммуникациям: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Технологии в работе.

53. Основы деятельности специалистов по продвижению: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Технологии в работе.

54. Основы деятельности специалистов по организации event-мероприятий: цель, задачи, функции. Основные обязанности и требования. Профессионально-личностные качества. Технологии в работе.

[К содержанию](#)

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учеб. пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. – Оренбург : ОГУ, 2016. – 205 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/98141> (дата обращения: 12.01.2025).

2. Арсентьева, Г. Л. Теория и практика радиожурналистики : учеб.-метод. пособие / Г. Л. Арсентьева. – Казань : Казан. ун-т, 2016. – 71 с. – URL: https://kpfu.ru/staff_files/F1976246515/ARSENTEVA_Teoriya_i_praktika_radi_ozhurnalistiki.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

3. Бабенко, Л. Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа : учебник для вузов / Л. Г. Бабенко. – М. : Академический Проект, Екатеринбург : Деловая книга, 2020. – 464 с. – URL: <http://www.studmedlib.ru/ru/> (дата обращения: 02.05.2024).

4. Беляева, А. М. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории : учеб. пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – 184 с. – URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/5934/1/uch00161.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

5. Бердышев, С. Н. Рекламный текст: Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев // Рекламный текст: Методика составления и оформления // Веселка. – URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=102994> (дата обращения: 02.03.2024).

6. Березин, В. М. Фотожурналистика : учеб. для академического бакалавриата / В. М. Березин. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 226 с. – URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/207/2069843.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

7. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

8. Болотнова, Н. С. Лингвистика речи. Медиалингвистика : колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика / Н. С. Болотнова. – М. : Флинта, 2013. – 528 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/462769> (дата обращения: 03.05.2024).

9. Большунов, А. Я. Деловые коммуникации : учеб. для бакалавров / А. Я. Большунов, Н. И. Киселева, Г. И. Марченко, А. В. Новиков, А. Г. Тюриков, Л. И. Чернышова / Под редакцией Л. И. Чернышовой. – М. : Финансовый университет, Департамент социологии, 2018. – 338 с.

10. Вайцехович, Н. Ю. Теория информации и коммуникации : учеб.-метод. пособие / Н. Ю. Вайцехович. – Минск : БГУКИ, 2018. – 326 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/176062> (дата обращения: 12.01.2025).

11. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие [для вузов] / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 207 с.

12. Васильева, Е. Ю. Коммуникационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / Е. Ю. Васильева, Н. В. Сергиевская. – М. : МИСИ – МГСУ, 2020. – 44 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/145059> (дата обращения: 12.01.2025).

13. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник для вузов по гуманитарным специальностям / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стереотип. – М. : Кнорус, 2016. – 492 с.

14. Вус, М. А. Регулирование в сфере ИКТ на постсоветском пространстве : монография / М. А. Вус. – СПб. : Юридический центр, 2018. – 200 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/354893> (дата обращения: 12.01.2025).

15. Головлева, Е. Л. Молодежная имиджелогия : учеб. пособие / Е. Л. Головлева, Н. Н. Грибок, Р. Т. Мухаев. – М. : МосГУ, 2015. – 180 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/403031> (дата обращения: 12.01.2025).

16. Гохберг, Г. С. Информационные технологии : учебник / Г. С. Гохберг, А. В. Зафиевский, А. А. Короткин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательский центр «Академия», 2014. – 240 с. – URL: [https://kki.tuva.muzkult.ru/media/2020/11/15/1242224592/Goxberg_G.S. Informacionny e tehnologii.pdf](https://kki.tuva.muzkult.ru/media/2020/11/15/1242224592/Goxberg_G.S._Informacionny_e_tehnologii.pdf) (дата обращения: 05.06.2024).

17. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.-метод. пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с.

18. Градюшко, А. А. Принципы создания новостных текстов в интернет-журналистике / А. А. Градюшко. – URL: <http://docplayer.ru/45198773-Principy-sozdaniya-novostnyh-tekstov-v-internet-zhurnalistike.html> (дата обращения: 02.03.2024).

19. Дворников, Д. В. Спичрайтинг. Практические советы по написанию текстов публичных выступлений / Д. В. Дворников. – М. : «Издательство «Этерна», 2021. – URL: https://bookz.ru/authors/denis-dvornikov/spi4rait_397/1-spi4rait_397.html (дата обращения: 05.06.2024).

20. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2020. – 180 с. – URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf (дата обращения: 03.06.2024).

21. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2018. – 410 с. – URL: https://mx3.urait.ru/uploads/pdf_review/F3760B23-CC29-4A04-AA43-B468228ACEE8.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

22. Дурович, А. П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров : производственно-практическое издание / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 288 с.

23. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/teh-nologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 05.06.2024).

24. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве : учеб. пособие / В. А. Евдокимов. – М. : Инфра-М, 2014. – 224 с.

25. Енина, Л. В. Практика журналистского общения : учеб. пособие / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 76 с.

26. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 337 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-uchebnoe-posobie-dlya.html> (дата обращения: 05.06.2024).

27. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» (17 июля 2008 г.) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427> (дата обращения: 05.06.2024).

28. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке : учеб. пособие для вузов / Л. М. Землянова. – М. : МедиаМир, 2012. – 188 с.

29. Ивент-менеджмент : учеб.-метод. комплекс / Белорусский государственный университет культуры и искусств ; сост. А. В. Калашникова, Д. Ю. Матуйзо. – Минск : БГУКИ, 2017 – 145 с. URL: <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/15066/IVENT-MENEDZHMENT%20UMK.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 05.06.2024).

30. Калачева, И. И. Социальная реклама (с электронным приложением) : учеб. пособие для вузов по спец. «Социальные коммуникации» / И. И. Калачева ; Белорусский государственный университет. – Минск : БГУ, 2017. – 135 с.

31. Калашникова, А. В. Ивент-менеджмент : учеб.-метод. комплекс / А. В. Калашникова, Д. Ю. Матуйзо. – Минск : БГУКИ, 2017 – 145 с. – URL: <http://repository.buk.by:8080/bitstream/handle/123456789/15066/IVENTMENEDZHMENT%20UMK.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 05.06.2024).

32. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга / Е. Ю. Кашаева. – 2019. – URL: https://kartaslov.ru/книги/Елена-Юрьевна_Кашаева_Теория_и_практика_спичрайтинга/2 (дата обращения: 05.06.2024).

33. Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности : учеб. пособие для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. :

Издательство Юрайт, 2018. – 341 с. – URL: <https://static.myshop.ru/product/pdf/296/2957025.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

34. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации : электронный учеб.-метод. комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/Брендинговые%20корпоративные%20коммуникации.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

35. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie.html> (дата обращения: 05.06.2024).

36. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова [и др.]. – СПб. ; М. ; Нижний Новгород : Питер, 2007. – 240 с.

37. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М. : Питерпрогресс книга, 2018. – 286 с. – URL: <https://studfile.net/preview/7122469/> (дата обращения: 05.06.2024).

38. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса / Кузнецов П. А. – М. : Дашков и К, 2019. – 294 с. – URL: <http://www.studmedlib.ru/kk/book/-ISBN9785394031502.html> (дата обращения: 05.06.2024).

39. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 168 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/122648> (дата обращения: 12.01.2025).

40. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учеб.-практ. пособие [для экон. спец. вузов] / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2008. – 256 с.

41. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.

42. Матисон, Д. Медиа-дискурс. Анализ медиатекстов. Исследования медиа и культуры : науч. издание / Д. Матисон. – Харьков : Гуманитарный центр, 2013. – 264 с.

43. Мечковская, Н. Б. Философия языка и коммуникации : учеб. пособие [для вузов] / Н. Б. Мечковская. – М. : Флинта : Наука, 2017. – 520 с.

44. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., с изм. – М. : Экономистъ, 2006. – 606 с.

45. Нікановіч, Д. А. Журналісцкае майстэрства : вучэб.-метад. комплекс / Д. А. Нікановіч [і інш.] ; пад агул. рэд. В. М. Самусевіч, Д. А. Нікановіча. – Мінск : БДУ, 2020. – URL: – <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/248068/1/Nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

46. Нікановіч, Д. А. Тэорыя і практыка менеджменту кантэнту беларускіх СМІ / Д. А. Нікановіч ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск : БДУ, 2018. – 187 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/196625/1/nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

47. Овчинникова, А. М. Конспект лекций для студентов по курсу «Основы имиджологии» / А. М. Овчинникова, Н. В. Шульга // URL: https://www.promgups.ru/kafedra/wpcontent/uplo-ads/2019/04/Osnovy_imidz-helogii-1.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

48. Олешко, Е. В. Конвергентная журналистика : Профессиональная культура субъектов информационной деятельности : учеб. пособие / Е. В. Олешко ; [науч. ред. Б. Н. Лозовский] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 128 с.

49. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии : учеб. пособие для вузов / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацбургская. – 2-е изд. – М. : Флинта ; Наука, 2016. – 160 с. – URL: <https://by1lib.org/book/2911492/daf9f0?id=2911492&secret=daf9f0> (дата обращения: 02.03.2024).

50. Подобед, Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти : учеб. пособие / Д. А. Подобед, А. О. Катькало, Д. А. Боброва. – Ростов н/Д, 2016. – 139 с. – URL: http://www.rgups.ru/site/assets/files/50320/podobed_posobie.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

51. Публіцыстычны дыскурс сучасных СМІ : вучэб.-метад. комплекс / аўтар-склад. С. С. Клундук ; Брэсцк. дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна, каф. рускай літаратуры і журналістыкі. – Брэст : Выд-ва БрДУ, 2020. – 101 с.

52. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2003. – 364 с.

53. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник для [бакалавров и магистрантов] вузов / А. М. Руденко, А. В. Литвинова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской

государственный технический университет. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 303 с.

54. Силина-Ясинская, Т. В. Основы журналистики : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск : БГУ, 2015 – 99 с.

55. Слуцкая, Л. В. Основы переговорного процесса : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. междунар. отношений / Л. В. Слуцкая. – Минск : БГУ, 2012 – 54 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/219696/1/-Учебное%20пособие%20ОПП%2В.pdf>

56. Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики: работа над газетными жанрами : учеб. пособие / З. С. Смелкова [и др.]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text3/84.htm>.

57. Смирная, А. А. Имиджология в практической деятельности : учеб. пособие / А. А. Смирная, И. В. Гудовский. – Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2023. – 76 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/400547> (дата обращения: 12.01.2025).

58. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности : пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск : БГУ, 2009. – 191 с. – URL: <https://core.ac.uk/reader/290227176> (дата обращения: 05.01.2025).

59. Старов, С. А. Управление брендам : учебник / С. А. Старов. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с. – URL: https://gsom.spbu.ru/files/upload/publis-hing/textbooks/starov_content.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

60. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/173679> (дата обращения: 05.06.2024).

61. Стратегические коммуникации. Теория и практика : учеб. пособие / под редакцией В. А. Евстафьева, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2023. – 262 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/324449> (дата обращения: 12.01.2025).

62. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.

63. Толоконникова, А. В. Журналистика и медиа : учеб. пособие / А. В. Толоконниковой // Под ред. А. В. Толоконниковой. – М., 2022. – 153 с. – URL: https://profil.mos.ru/media/images/documents/uch_pos/Zhurnalistika_i_media.pdf. (дата обращения: 12.01.2025).

64. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для вузов / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. Б. Л. Еремин. – 3-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 559 с.

65. Шарков, Ф. И. Корпоративная имиджология : монография / Ф. И. Шарков, В. А. Потапчук, Д. Г. Давыдов. – М. : Академический Проект, 2020. – 176 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/132502> (дата обращения: 12.01.2025).

66. Шарков, Ф. И. Правовые основы коммуникации: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Захарова. – М. : Проспект, 2016. – 224 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/150039> (дата обращения: 12.01.2025).

67. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Академический проект : Трикста, 2005. – 304 с.

68. Шеретов, С. Г. Ведение переговоров : учеб. пособие / С. Г. Шеретов. – Алматы : Издательство «Юрист», 2008, – 92 с. – URL: [https://dl.booksee.org/genesis/594000/d5ccedcd6bf0c8ce074605484c3d13cf/_as/\[SHeretov_S.G.\]_Vedenie_peregovorov\(BookSee.org\).pdf](https://dl.booksee.org/genesis/594000/d5ccedcd6bf0c8ce074605484c3d13cf/_as/[SHeretov_S.G.]_Vedenie_peregovorov(BookSee.org).pdf) (дата обращения: 05.06.2024).

69. Щипицина, Л. Ю. Информационно-коммуникационное пространство гуманитарного образования : учеб. пособие / Л. Ю. Щипицина, Е. И. Воробьева. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 238 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/135370> (дата обращения: 12.01.2025).

[К содержанию](#)

Учебное издание

ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Электронный учебно-методический комплекс

Автор-составитель **Клундук** Светлана Сергеевна