

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по научной работе  
БГУКИ

\_\_\_\_\_ В. Р. Языкович

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Регистрационный № УД-\_\_\_\_/уч.

**ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),  
направления специальности  
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),  
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы  
и общественных связей*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и учебного плана специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № Д21-1-70/17 уч. от 04.07.2017

### **СОСТАВИТЕЛЬ**

*Т. М. Смоликова*, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*С.М. Алейникова*, начальник отдела технологий кадровой работы Центра исследований государственной кадровой политики Научно-исследовательского института теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат социологических наук;

*Т.Ф. Сухоцкая*, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

### **РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой* межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 29.11.2017);

*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 22.02. 2018)

Ответственный за редакцию: Н. А. Милькевич

Ответственный за выпуск: Т.М. Смоликова

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Основы связей с общественностью» – учебная дисциплина, которая способствует формированию у студентов основных принципов и правил установления и поддержки связей с общественностью, общих и конкретных направлений использования современных методов коммуникации в бизнесе, системе управления связями с общественностью на предприятиях и в организациях, а также информирует об основных требованиях к персоналу соответствующих внутрифирменных служб.

Изучение учебной дисциплины «Основы связей с общественностью» наряду с дисциплинами «Современные технологии рекламы и связей с общественностью», «Рекламный менеджмент в социально-культурных институтах», «Реклама в сфере культуры» позволяет обучающимся освоить специфику применения разнообразных технологий и инструментов коммуникации общественных связей в зависимости от поставленных задач и типа организации, реализовывать эффективное проведение мероприятий по связям с общественностью социально-культурной направленности.

Учебная программа состоит из двух взаимосвязанных тематических разделов: «Раздел I. Основы связей с общественностью» и «Раздел II. Связи с общественностью в сфере культуры».

Изучение учебной дисциплины «Основы связей с общественностью» в соответствии с образовательным стандартом высшего образования ОСВО-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

– *академические:*

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Работать самостоятельно.

АК-5. Быть готовым инициировать новые творческие идеи (проявлять креативность).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом в решении проблем.

АК-7. Иметь навыки использования технических средств, анализа и управления информацией, работы на компьютере.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

– *социально-личностные:*

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

СЛК-5. Иметь навыки самоанализа и критического мышления.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-8. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общий личностный уровень, добиваться морального и физического совершенства своей личности.

СЛК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

– *профессиональные:*

ПК-1. Вовлекать различные группы населения и отдельных людей в процесс создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в области культуры и искусств.

ПК-4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-5. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

ПК-9. Организовывать свою работу на научной основе, владеть компьютерными методами сбора, сохранения и обработки информации в сфере профессиональной деятельности.

*Цель учебной дисциплины* – формирование у студентов теоретических представлений и практических навыков эффективной коммуникации субъекта общественных связей с целевыми аудиториями. Ознакомление с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства.

*Задачи учебной дисциплины:*

- сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью;
- привить обучающимся представление о связях с общественностью и их роли в системе государственного управления;
- развить практические умения и навыки при работе с различными группами общественности;
- изучить эффективность применения PR-технологий, используемых в процессе прогнозирования, предотвращения, минимизации последствий кризиса;

– освоить теорию и практику составления медиадокументов.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- сущность связей с общественностью как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности, его отличия от журналистики, маркетинга, рекламы;
- кодексы профессионального поведения и этики связей с общественностью;
- специфику применения разнообразных технологий и инструментов коммуникации, применяемых в деятельности по связям с общественностью;
- особенности работы с внешним и внутренним окружением организации;
- основные концепции организации общественных связей за рубежом и в Республике Беларусь;
- историю развития связей с общественностью в сфере государственного управления;
- важнейшие индивидуальные параметры эффективного руководства в деятельности связей с общественностью;
- принципы построения карьерных целей и стратегий специалиста по связям с общественностью;
- основные виды медиатекстов, используемых в практической деятельности связей с общественностью;
- эффективность использования информационных технологий в деятельности специалиста по связям с общественностью;
- основные тенденции развития мирового PR.

*характеризовать*:

- жизненные и профессиональные цели специалиста по связям с общественностью;
- организационные структуры современных компаний по

связям с общественностью;

- виды целевых аудиторий;
- предвыборные технологии, используемые в связях с общественностью;
- типологию жанров медиатекстов;
- интегрированные коммуникации;
- формы сетевого взаимодействия в связях с общественностью;
- имидж и стили управления в деятельности по связям с общественностью.

*анализировать:*

- цели в планировании связей с общественностью;
- критерии оценки эффективности специалиста по связям с общественностью;
- современные подходы к организации деятельности по связям с общественностью;
- стратегию работы по связям с общественностью с учетом характера проблемной ситуации, сильных и слабых сторон организации и свойств целевых аудиторий;
- характер взаимодействия со СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;
- базисные первичные простые тексты и жанры электронных текстов, используемых в деятельности связей с общественностью;
- современные подходы к организации деятельности по связям с общественностью;
- принятые решения, в том числе в кризисных ситуациях.

*владеть навыками:*

- использования методов ситуационного анализа для разработки стратегии кампаний по связям с общественностью;
- применения методов социологического исследования целевых аудиторий и составления их «социально-психологического портрета»;
- обращения к современным технологиям и инструментам для осуществления коммуникативных взаимодействий с целевыми аудиториями, группами влияния;
- составления комбинированных медиатекстов в практиче-

ской деятельности по связям с общественностью;

- осуществления делового взаимодействия в органах государственного управления, основанного на нормах корпоративной культуры;

- оценки эффективности организации и проведения кампании по связям с общественностью;

- предупреждения и разрешения конфликтных ситуаций при взаимодействии органов власти с различными группами населения.

При изложении учебной дисциплины используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов и др.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Основы связей с общественностью» всего предусмотрено 256 часов, из них 124 часа – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 32 часа, семинары – 14 часов, практические – 68 часов, лабораторные – 10 часов.

Рекомендуемые формы контроля знаний студентов – зачет и экзамен.

По итогам изучения учебной дисциплины предусматривается защита курсовой работы.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## Раздел I. Основы связей с общественностью

### *Тема 1. Коммуникационные основы связей с общественностью*

Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации (понятие, речевые сигналы коммуникации, этнология коммуникации, социальная коммуникация, классическая и новая стратегии коммуникации).

Роль связей с общественностью в современном обществе. Функции, структура, виды и формы социальной коммуникации. Базовые модели коммуникации: Г. Лассуэлла, Дж. Гербнера, модель Шеннона–Уивера. Концепция «лидеров мнений» П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годэ. Классификация типов коммуникации Й. Бордвика и Б. ванКаама. Коммуникации в организациях и управление коммуникационными процессами. Интегрированные коммуникации пространства медиа. Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для связей с общественностью. Маркетинговый подход в связях с общественностью: сегментирование и позиционирование. Брендинг и связи с общественностью: от торгового знака к зонтичному бренду. Реклама в системе связей с общественностью: сущность, цели и основные виды рекламы; средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки; рекламная кампания предпринимательской фирмы.

### *Тема 2. Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь*

Практическое применение технологий по связям с общественностью в государственном управлении: позиционирование и легитимация субъектов власти, управление публичным имиджем, воздействие на общественное мнение, определение политической «повестки дня», политическая и электоральная мобилизация общественности, инициирование и управление гражданскими кампаниями.

Цели и задачи органов власти в сфере взаимодействия с общественными объединениями. Технологии связей с общественностью в деятельности политических партий, движений и при проведении избирательных кампаний. Стратегия и тактика



использования СМИ в связях с общественностью, общие принципы взаимодействия со СМИ. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на республиканском и местном уровнях. Эффективное использование государственными структурами интерактивной, многосторонней коммуникации. Организация специальных событий.

Особенности концепции работы с общественностью (publicaffairs) и ее функциональные области: связь с местным сообществом (communityrelations) и социальная ответственность (socialresponsibility), решение вопросов в неполитической сфере (issuesmanagement), связь с медиа-сообществом (mediarelations), продвижение интересов при помощи рядовых граждан (grassroots), лоббирование интересов и другие формы взаимодействия.

Опыт взаимодействия государственной власти и связей с общественностью в разных странах мира (США, Великобритании, Франции, Германии и т. д.).

### ***Тема 3. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие индивидуальные параметры эффективного руководства***

Понятие организации и ее функциональная структура. Понятие организационной структуры управления. Системный, междисциплинарный и научный подходы в деятельности связей с общественностью. Типология кампаний по связям с общественностью. PR-отдел в компании: основы организации и принцип деятельности. Целесообразность и задачи подразделения по связям с общественностью в структуре предприятия. Организация и планирование работы отдела по связям с общественностью.

Основные организационные структуры в связях с общественностью: консультант, менеджер, корпоративный департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.

Деятельность руководителя, его значимые профессиональные качества: способность управлять собой; способность влиять на окружающих; стремление к личностному росту и развитию; изобретательность и способность к инновациям; умение обучать подчиненных. Роли и функции руководителя: достижение групповой цели; сплочение группы. Личностные каче-

ства руководителя. Факторы успешной деятельности. Руководство в современных условиях. Стили руководства. Лидерство и саморазвитие специалиста по связям с общественностью как система реализации профессиональных и жизненных целей. Саморазвитие и тайм-менеджмент специалиста по связям с общественностью.

#### ***Тема 4. Формирование имиджа организации по связям с общественностью***

Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж, технологии построения имиджа политика, товара, организации (стратегия и тактика). Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Корпоративный имидж, корпоративная культура, фирменный стиль организации по связям с общественностью. Инструментарий имиджмейкера. Стратегия конструирования имиджа в политике информационной открытости. Модель корпоративного имиджа. Этические нормы профессионального поведения в связях с общественностью. Международные и национальные профессиональные ассоциации в сфере связей с общественностью и их программные документы. Научный и образовательный компоненты деятельности связей с общественностью. Связи с общественностью как профессия в Республике Беларусь. Образовательный стандарт PR-специалиста. Система подготовки и повышения квалификации PR-специалистов в Республике Беларусь. Факторы, обуславливающие достижение успеха в связях с общественностью.

#### ***Тема 5. Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов***

Нетворкинг как современная форма установления и удержания коммуникаций. Законы установления первого контакта. Создание и автоматизация «Базы связей», правила электронной переписки. Нетворкинг через социальные сети.

Понятие и типология жанров медиатекстов по связям с общественностью. Правила подготовки и написание медиатекстов: предпосылки, источники, инструментарий. Фотография как PR-текст. Подготовка и представление фотографий единой тематики мероприятия.

## ***Тема 6. Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия***

Формирование и реализация государственной политики Республики Беларусь в области информатизации. Традиционные и новые медиа. Использование медиасредств в практической деятельности по связям с общественностью. Информационные, сетевые, мобильные технологии в проектной деятельности по связям с общественностью. Информационные и образовательные системы, оказывающие комплексное воздействие на профессиональное становление специалистов по связям с общественностью. Защита информации при осуществлении связей с общественностью.

## ***Тема 7. Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет***

Специфика проведения мероприятий по связям с общественностью в интернет-пространстве: методы и технологии. Интерактивные коммуникации и инструменты продвижения в Интернете. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа (SMM) в практической деятельности по связям с общественностью. Профессиональные сообщества и деловые социальные сети в деятельности связей с общественностью. Эффективное использование мобильных приложений в деятельности специалиста по связям с общественностью. Обзор мобильных приложений для эффективного управления временем специалиста по связям с общественностью. Методы успешного самомаркетинга в глобальной сети Интернет.

Правила оформления медиатекстов по связям с общественностью. Использование медиатекстов в проектной деятельности организации по связям с общественностью. Жанры медиатекстов в Интернете. Электронные медиатексты по связям с общественностью в социальных сетях.

## **Раздел II. Связи с общественностью в сфере культуры**

### ***Тема 8. Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь***

Виды и основные типы организаций культуры в Республике Беларусь. Реализация целенаправленной государственной политики в сфере социально-культурной деятельности. Классификация учреждений культуры Республики Беларусь. Типология клубных учреждений, обзор современных клубных образований (государственные клубные учреждения, общественные, коммерческие, частные клубные предприятия). Новые типы учреждений Республики Беларусь, деятельность которых направлена на сохранение и развитие народной культуры, подъем народного творчества, раскрытие и поддержку уникальных талантов. Роль клуба в малых городах и агрогородках Республики Беларусь (на примерах). Реализация технологий общественных связей в деятельности клубных учреждений.

Роль библиотеки в организации социально-культурной деятельности. Организация мероприятий по связям с общественностью на базе библиотеки.

Концертно-зрелищные организации как субъекты социально-культурной деятельности по связям с общественностью. Основные задачи государственной культурной политики в области кинематографии и кинопроката в Республике Беларусь

### ***Тема 9. Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью***

Культурно-массовые мероприятия: виды специальных событий и общественных мероприятий. Технологии общественных связей в организации культурно-массовых мероприятий. Цепочка технологического процесса: целевая установка – задачи – содержание – форма – средства – методы – результат. Рекреационно-оздоровительные технологии в деятельности общественных связей. Развлекательно-игровые технологии в деятельности общественных связей, формирование празднично-обрядовой и игровой культуры, обеспечение зрелищно-развлекательного досуга и психологической разрядки. Креативно-творческие технологии в социально-культурной дея-

тельности. Тенденции развития самодеятельного художественного творчества.

Понятие, виды и спектр организации специальных событий и социальных мероприятий. Разделение по характеру целей специальных событий (критерии, периодичность, целевая аудитория).

### ***Тема 10. Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью***

Выставки и галереи как центры социально-культурной деятельности. «Белорусский союз художников» как самая массовая творческая организация в Республике Беларусь. Становление и развитие выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь. Обзор международных специализированных выставок, охватывающих практически все секторы экономики и потребительского рынка Республики Беларусь: автомобиле-, машино- и приборостроение, энергетику, легкую промышленность, сельское и лесное хозяйство, строительство, химию и нефтегазовый комплекс, телекоммуникации, банковские технологии, медицину и образование, рекламу и полиграфию, товары массового спроса, мебель, туризм и т. п. Специфика организации и проведения мероприятий по связям с общественностью в рамках выставок и ярмарок.

Музей в пространстве социально-культурной деятельности. Музейная сеть в Республике Беларусь как приоритетное направление сохранения и изучения имеющегося фонда музейных предметов. Синтез связей с общественностью в деятельности музейных экспозиций и выставок.

### ***Тема 11. Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний***

Праздник как эффективное средство и инструмент социальной коммуникации в связях с общественностью. Характерные черты праздников: сочетание различных видов искусства, активное участие масс в их проведении, использование соответствующих площадок. Сценарно-режиссерская работа по подготовке и проведению праздника. Социальные функции праздников и место общественных связей в организации и проведении их. Основные направления развития современных народных праздников в Республике Беларусь. Характерные черты совре-

менных театрализованных праздников. Специфика праздников в современной политической культуре, в политических общественных связях, избирательных технологиях и т. п.

Фестивальные традиции в сфере любительского художественного творчества. Стадии организации и PR-технологии, используемые для продвижения фестиваля. Каналы связей с общественностью по продвижению фестивалей. Обзор лучших зрелищных фестивалей Республики Беларусь.

Технологии общественных связей в организации церемоний. Известные церемонии вручения премий Республики Беларусь: «За духовное возрождение», «За достижения в области качества», «Национальная театральная премия»; церемония награждения ежегодного конкурса «Спортивное право в Республике Беларусь» и т. д. Технологии организации церемоний: программа и сценарий церемонии, подготовка пресс-релизов и бэкграундеров (фоновая информация для медиа), история компании, профили главных управляющих и т. д.

### ***Тема 12. Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры***

Социокультурное проектирование в общественных связях. Определение и структура PR-кампании. Основные источники информации, используемые для определения проблемы PR-кампании. Основные специальные методы, используемые для определения проблемы:

- SWOT-анализ, ивент-анализ (метод анализа событийных данных), который направлен на обработку публичной информации, показывающей, «кто говорит или делает, что, по отношению к кому и когда»;
- контент-анализ (анализ содержания документов);
- ассоциативный метод исследования;
- социологическое исследование, чаще всего в форме анкетирования.

Исследование объекта и предмета проекта. Типы планирования в общественных связях (стратегическое (долгосрочное), тактическое, оперативное).

Цель, задачи, функции и принципы программы по связям с общественностью. Критерии цели: конкретность; измеримость; достижимость; значимость; протяженность во времени. Раз-

личная трактовка термина «задачи»: как план; как процесс достижения целей; как результат.

Анализ целевой аудитории PR-проекта: социально-демографические показатели целевой аудитории, объективное и адекватное выделение целевой аудитории PR-проекта. Оценка эффективности PR-кампании.

### ***Тема 13. Международная проектная деятельность по связям с общественностью в сфере культуры и искусства***

Зарубежный опыт управления PR-проектами в сфере культуры. Проект как особая форма организации культурной деятельности, позволяющая привлекать альтернативные ресурсы, производить децентрализованные культурные действия, поддерживать партнерство государственных структур и неправительственных организаций. Проект как эффективная современная модель управления в сфере культуры. Основные тенденции развития сферы культуры в мире и новые подходы к управлению связями с общественностью в данной сфере. Использование информационных технологий в сфере культуры для формирования единого культурно-информационного пространства в деятельности общественных связей. Обсуждение книги «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».

Связи с общественностью и маркетинг для международных проектов: анализ международного культурного и художественного рынка (киноиндустрия, фестивали, международные конкурсы, выставки).

Научный подход в изучении населения страны, где будет реализовываться международный PR-проект; культурологический анализ.

Контент-анализ лучших мировых проектов по связям с общественностью в сфере культуры.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ КАРТЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	иное		
<b>Раздел I. Основы связей с общественностью</b>	<b>14</b>	<b>36</b>		<b>6</b>		<b>14</b>	
<i>Тема 1. Коммуникационные основы связей с общественностью</i>	2	4				2	фронтальный опрос
<i>Тема 2. Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь</i>	2	6				2	тестовые задания
<i>Тема 3. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие параметры эффективного руководства</i>	2	6		2		2	фронтальный опрос
<i>Тема 4. Формирование имиджа организации по связям с общественностью</i>	2	4				2	фронтальный опрос
<i>Тема 5. Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов</i>	2	6		2		2	тестовые задания
<i>Тема 6. Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия</i>	2	4		2		2	фронтальный опрос



<i>Тема 7. Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет</i>	2	6				2	тестовые задания
<b>Раздел II. Связи с общественностью в сфере культуры</b>	<b>12</b>	<b>30</b>		<b>2</b>		<b>10</b>	
<i>Тема 8. Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь</i>	2	4				2	фронтальный опрос
<i>Тема 9. Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью</i>	2	4				2	фронтальный опрос
<i>Тема 10. Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью</i>	2	6				2	тестовые задания
<i>Тема 11. Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний</i>	2	6					
<i>Тема 12. Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры</i>	2	6		2		2	тестовые задания
<i>Тема 13. Международная проектная деятельность по связям с общественностью в сфере культуры и искусства</i>	2	4				2	тестовые задания
<b>Всего...</b>	<b>26</b>	<b>66</b>		<b>8</b>		<b>24</b>	

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				
	лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	иное
<b>Раздел I. Основы связей с общественностью</b>					
<i>Тема 1.</i> Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь	2	2			
<i>Тема 2.</i> Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие индивидуальные параметры эффективного руководства		2	2		
<i>Тема 3.</i> Формирование имиджа организации по связям с общественностью			2		
<i>Тема 4.</i> Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов		2		2	
<i>Тема 5.</i> Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия	2				
<i>Тема 6.</i> Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет		2			
<b>Всего...</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	
<b>Раздел II. Связи с общественностью в сфере культуры</b>					
<i>Тема 1.</i> Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь	2	2			
<i>Тема 2.</i> Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью		2	2		
<i>Тема 3.</i> Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью			2		
<i>Тема 4.</i> Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний		2			
<i>Тема 5.</i> Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры	2			2	
<i>Тема 6.</i> Международная проектная деятельность по связям с общественностью в сфере культуры и искусства		2			
<b>Всего...</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная

1. *Асланов, Т.А.* Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Т. А. Асланов. – СПб. : Питер, 2016. – 171 с.
2. *Бабосов, Е. М.* Управление персоналом : учеб.пособие / Е. М. Бабосов, Э. Г. Вайнилович, Е. С. Бабосова. – Минск :ТетраСистемс, 2012. – 287 с. : ил., табл.
3. *Бердников, И.П.* PR-коммуникации :практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2017. – 208 с.
4. *Боброва, И.И.* Черный PR? Белый GR! Цветной IR :) : менеджмент информационной культуры / И. И. Боброва, В. А. Зимин. – М. : Вершина, 2006. – 461 с. : ил., табл.
5. *Борисов, Б.Л.* Технологии рекламы и PR : учеб.пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с. : ил.
6. *Граайфеланд, Г.* Главные качества руководителя, которые можно и нужно развивать [Электронный ресурс] / Г. Граайфеланд // Генеральный директор. – Режим доступа:<http://www.gd.ru/articles/4322-kachestva-rukovoditelya>. – Дата доступа: 06.01.2017.
7. *Демин, Л.М.* Взаимодействие культур и проблема взаимных культурных влияний : учеб.пособие / Л. М. Демин. – М. : Изд-во УДН, 1999. – 175 с.
8. *Доскова, И. С.* Publicrelations: теория и практика / И. С. Доскова. – М. : АльфаПресс, 2007. – 151 с.
9. *Емельянов, С. М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс : учеб.пособие / С. М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.
10. *Зверинцев, А. Б.* Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб. : Союз, 1997. – 286 с.
11. *Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб.пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2016. – 324 с.*
12. *Исаченко, И.И.* Основы самоменеджмента :учебник / И. И. Исаченко. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 312 с.

13. *Кадырова, С. В.* Self-management в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2013. – 224 с.
14. *Коханов, Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : моногр. / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
15. *Кочеткова, А. В.* Современная пресс-служба : учебник / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 272 с.
16. *Кошелев, А. Н.* PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2013. – 303 с.
17. *Кузнецов, В. Ф.* Связи с общественностью. Теория и технологии : учебник / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования (ИГУМО). – М. : Аспект Пресс, 2006. – 300 с.
18. *Кузнецов, И. Н.* Деловой этикет : учеб. пособие / И. Н. Кузнецов. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 348 с.
19. *Кузнецов, П. А.* Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практ. приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2015. – 296 с. – (Серия «Стратегия успешного бизнеса»).
20. *Лаптенюк, А.* Искусство информации : Выборы: работа с общественностью / Лаптенюк А. // Как стать президентом: технология популярности : моногр. / А. Лаптенюк, И. Соколов. – Минск : Книга, 1995. – 119 с., 159 с.
21. *Личная эффективность. Вып. 1. Как стать руководителем кадровой службы / подгот. С. Никулина. – М. : Анна Васенина : Акцион кадры и право, 2016. – 28 с. – (Тематическое приложение к журналу «Кадровое дело» ; № 5-2016).*
22. *Мадера, А. Г.* Моделирование и принятие решений в менеджменте : руководство для будущих топ-менеджеров / А. Г. Мадера. – М. : URSS : ЛКИ, 2015. – 684 с.
23. *Марков, А. А.* Связи с общественностью в органах власти : учеб. пособие / А. А. Марков. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 190 с.
24. *Маслова, В. М.* Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб. пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 207 с.
25. *Медынский, В. Г.* Инновационный менеджмент : учебник / В. Г. Медынский. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 293 с.

26. *Панасюк, А.Ю.* Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.

27. *Панда, П.* Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / П. Панда. – СПб. : Питер, 2016. – 222 с.

28. *Парфенцова, Е.В.* Имидж – путь к успеху : полезные советы по деловому этикету / Е. В. Парфенцова, В.В. Костенко, В. Д. Сверкунов. – Минск : Консорциум Наука Экономика Право, 2006. – 119 с.

29. *Переверзев, М. П.* Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб.пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.

30. *Позняк, В. П.* Психология бизнеса, или Как добиться личного успеха / В. П. Позняк ; под ред. В. Г. Гавриленко. – Минск : Право и экономика, 1994. – 110 с.

31. *Почепцов, Г.Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – Изд. 3-е., испр. и доп. – М. : Центр, 2004. – 333 с.

32. *Резник, С.Д.* Персональный менеджмент : учебник / С. Д. Резник, В. В. Бондаренко, Ф. Е. Удалов ; под общ.ред. С. Д. Резника. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 557 с.

33. *Рыженкова, И.К.* Профессиональные навыки менеджера:повышение личной и командной эффективности / И. К. Рыженкова. – 2-е изд. – М. :Эксмо, 2016. – 272 с.

34. *Связи с общественностью : теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб.пособие / С. А. Шомова[и др.] ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : АспектПресс, 2013. – 198 с.*

35. *Связи с общественностью в государственном управлении : учеб.пособие / Е. А. Криштапович, А. Г. Сыса, М. М. Козлова. – Минск : Акад. упр. при ПрезидентеРесп. Беларусь, 2015. – 159 с.*

36. *Связи с общественностью в органах власти : учебник / М. М. Васильева [и др.] ; под ред. М. М. Васильевой ; Моск. гос. лингв.ун-т. – М. :Юрайт, 2016. – 494 с.*

37. *Сидорская, И.В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для вузов / И. В. Сидорская. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 144 с.

38. Смоликова, Т.М. Личность в пространстве медиа: особенности взаимодействия / Т.М. Смоликова. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2018. – 234 с.

39. Соколов, И. Н. Структурная модификация общественных связей (паблик рилейшнз) в системе социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / И. Н. Соколов ; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2002. – 21 с.

40. Соколов, И. Н. Технология популярности, или Паблик Рилейшнз / И. Н. Соколов. – Минск : Парадокс, 1999. – 304 с.

41. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – СПб. : Планета музыки : Лань, 2010. – 381 с.

42. Хейвуд, Р. Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью = All about Public Relations / Р. Хейвуд ; пер. сангл. подред. Ю. В. Шленова. – М. : Лаборатория Базовых Знаний, 1999. – 254 с.

43. Чаган, Н. Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : учеб. пособие / Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – 340 с.

44. Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента : учебник / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2008. – 607 с.

45. Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 328 с.

46. Шакуро, Н. В. Publicrelations: основы теории и практики : курс лекций / Н. В. Шакуро. – Минск : БИП-С, 2002. – 81 с.

47. Шарков, Ф. И. Коммуникология : социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд. – М. : Дашков и К° : Шаркова, 2013. – 318 с. : табл.

48. Шарма, Р. Лидер без титула : современная притча об истинном успехе в жизни и бизнесе / Р. Шарма. – М. : АСТ, 2016. – 282 с.

### Дополнительная

1. *Алешина, И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров : курс лекций : учебник / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.
2. *Армстронг, М.* Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем : пер. с англ. / М. Армстронг. – Ростовн/Д : Феникс, 1998. – 512 с.
3. *Баранов, Д. Е.* PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко ; под ред. М. А. Лукашенко. – Электрон.текст. дан. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Синергия, 2013. – 352 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17007>.
4. *Бердников, И. П.* PR-Коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – Электрон.текст. дан. – 2-е изд. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2012. – 208 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5959>.
5. *Бреслав, Е.П.* 7 нот бизнеса. Настольная книга руководителя / Е. Бреслав, И. Голуба. – М. : Эксмо, 2008. – 576 с.
6. *Бугаев, Л.* Мобильный нетворкинг. Как рождаются деловые связи / Л. Бугаев. – СПб. : Питер : Питер Пресс, 2013. – 193 с.
7. *Варакута, С.А.* Связи с общественностью : учеб.пособие / С. С. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 207 с.
8. *Веснин, В.Р.* Стратегическое управление : учеб.пособие / В. Р. Веснин, В. В. Кафидов. – СПб. [и др.] : Питер, 2009. – 256 с.
9. *Гавра, Д. П.* Основы теории коммуникации. Для бакалавров и специалистов : учеб.пособие для вузов / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
10. *Голева, О. П.* Паблик рилейшнз в книжном бизнесе : учеб.пособие / О. П. Голева, Е. А. Данилова. – М. : [б. и.], 2005. – 103 с.
11. *Горчакова, В.Г.* Имиджелогия : теория и практика : учеб.пособие / В. Г. Горчакова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 333 с.
12. *Гуревич, П.С.* Приключения имиджа : типология телевизионного образа и парадокса его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.
13. *Дафт, Р.* Самое важное : как разобраться в себе, стать лидером и повести за собой команду : пер. с англ. / Р. Дафт. – СПб. : Питер, 2015. – 493 с.

14. Доскова, И. С. Publicrelations: теория и практика / И. С. Доскова. – М. : АльфаПресс, 2007. – 152 с
15. Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз = Publicityandpublicrelations / Д. Доти. – Изд. 2-е, стер. – М. :Филинь, 1998. – 283 с.
16. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями : учеб.пособие для вузов / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – М. : Дашков и К, 2014. – 366 с.
17. Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. – СПб. [и др.] : Питер, 2008. – 186 с.
18. Климова, Л.В. Влияние информационных технологий в саморазвитии личности :дис. ... канд. соц. наук : 22.00.06 [Электронный ресурс] / Л. В. Климова // Электронная библиотека диссертаций авторефератов Dissercat. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-informatsionnykh-tekhnologii-na-samorazvitie-lichnosti#ixzz4NW1wkhQO>. – Дата доступа: 19.02.2017.
19. Коваленко, С.П. Управление проектами :практ. пособие / С. П. Коваленко. – Минск :Тетралит, 2013. – 190 с.
20. Кочеткова, А. В. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. В. Кочеткова, А. С. Тарасов. – М. :Эксмо, 2009. – 272 с.
21. Ликбез про нетворкинг в соцсетях [Электронный ресурс] // «Про нетворкинг»:электронный журнал.– Режим доступа: <http://pronetworking.ru/2016/02/likbez-pro-networking-v-socsetyax/>.– Дата доступа: 25.02.2017.
22. Манн, И. Номер 1 : как стать лучшим в том, что ты делаешь / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.
23. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб.пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 207 с.
24. Менеджмент. Тесты, задачи, ситуации, деловые игры : практикум : учеб.пособие / И. П. Беляцкий [и др.] ; под ред. Н. П. Беляцкого. – Минск : Книжный дом, 2005. – 224 с.
25. Мрочковский, Н. Экстремальный тайм-менеджмент / Н. Мрочковский, А. Толкачев. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
26. Ньюсом, Д. Все о PR:теория и практика паблик рилейшнз : учебник ; пер. с англ. О. В. Дубицкая [и др.] / Д. Ньюсом, Д.



ВанСлайк Терк, Д. Крукеберг. –7-е изд. – М. : Имидж-Контакт : ИНФРА-М, 2001. – 632 с.

27. *Ольшевский, А.С.* Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – СПб. : Питер, 2003. – 432 с.

28. *Осипова, Е.А.* Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : моногр. / Е. А. Осипова ; Рос.акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. – М. :РАГС, 2007. – 128 с.

29. Персональный менеджмент : учебник / С. Д. Резник [и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 622 с.

30. *Питерс, С.* Парадокс Шимпанзе. Менеджмент мозга / С. Питерс ; пер. с англ. Ю. В. Рябининой. – М. :Эксмо, 2015. – 432 с.

31. Повышение личной эффективности : успех в жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yourfreedom.ru/povyshenie-lichnoj-effektivnosti/>. – Дата доступа: 24.02.2017.

32. Проектный менеджмент : учебно-консультационный курс. – М. : МИВТ-Центр : Лаборатория Базовых Знаний, 2007. – 287 с.

33. Связи с общественностью в органах власти : учебник для бакалавриата / под ред. М. М. Васильевой. – М. :Юрайт, 2014. – 495 с.

34. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учеб. пособие / В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 288 с.

35. Управление общественными отношениями : учебник / В. С. Комаровский [и др.] ; под общ.ред. В. С. Комаровского ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. – М. : РАГС, 2005. – 400 с.

36. *Чернобровкина, И.Г.* Особенности самопрезентации в интернет-коммуникации [Электронный ресурс] / И. Г. Чернобровкина // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-samoprezentatsii-v-internet-kommunikatsii>. – Дата доступа: 27.02.2017.

## **Примерная тематика практических занятий**

### **Раздел 1. Основы связей с общественностью**

Тема 1. Коммуникационные основы связей с общественностью

Тема 2. Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь

Тема 3. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие индивидуальные параметры эффективного руководства

Тема 4. Формирование имиджа организации по связям с общественностью

Тема 5. Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов

Тема 6. Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия

Тема 7. Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет

### **Раздел 2. Связи с общественностью в сфере культуры**

Тема 8. Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь

Тема 9. Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью

Тема 10. Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью

Тема 11. Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний

Тема 12. Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры

Тема 13. Международная проектная деятельность по связям с общественностью в сфере культуры и искусства

## ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛИРУЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ УЧЕТА ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Тематика контролируемого мероприятия	Форма контроля
<b>Раздел I. Основы связей с общественностью</b>	
<i>Тема 1.</i> Коммуникационные основы связей с общественностью	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос
<i>Тема 2.</i> Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний
<i>Тема 3.</i> Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие параметры эффективного руководства	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос
<i>Тема 4.</i> Формирование имиджа организации по связям с общественностью	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос
<i>Тема 5.</i> Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний
<i>Тема 6.</i> Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос
<i>Тема 7.</i> Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний
<b>Раздел II. Связи с общественностью в сфере культуры</b>	
<i>Тема 8.</i> Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос
<i>Тема 9.</i> Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос

<i>Тема 10.</i> Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний
<i>Тема 11.</i> Технологии общественных связей в организации праздников, фестивалей и церемоний	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний
<i>Тема 12.</i> Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос
<i>Тема 13.</i> Международная проектная деятельность по связям с общественностью в сфере культуры и искусства	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний

РЕПОЗИТОРИЙ БГУМУ

## Примерные темы курсовых работ

1. Связи с общественностью как разновидность информационно-коммуникационной деятельности.
2. История развития связей с общественностью в США.
3. История развития связей с общественностью в Западной Европе.
4. Особенности развития связей с общественностью в Германии.
5. Особенности развития связей с общественностью во Франции.
6. Особенности развития связей с общественностью в Великобритании.
7. Особенности развития связей с общественностью в Польше.
8. Особенности развития связей с общественностью в скандинавских странах (Норвегия, Швеция, Дания).
9. Особенности развития связей с общественностью в Республике Беларусь.
10. Роль Айви Ли в становлении и развитии связей с общественностью.
11. Роль Э.Бернайза в становлении и развитии связей с общественностью.
12. Поле деятельности специалиста по связям с общественностью в Республике Беларусь.
13. Особенности профессий спин-доктор, копирайтер, спичрайтер, фрилансер, продюсер в PR-деятельности (на выбор).
14. Пресс-служба в органах государственного управления и пресс-центры Республики Беларусь.
15. Этические кодексы и правовое обеспечение PR-деятельности в Республике Беларусь.
16. Специфика PR-деятельности в различных отраслях экономики и в некоммерческом секторе.
17. Задачи и основные функции PR-службы в современной организации.
18. Технологии эффективной коммуникации в связях с общественностью.
19. Технологии взаимодействия с целевой аудиторией в PR-деятельности.
20. Миф и мифодизайн в связях с общественностью: возникновение и развитие.

21. Корпоративная философия и фирменная история в развитии компании по связям с общественностью.
22. Управление имиджем. Конструирование имиджа организации по связям с общественностью.
23. Имидж личности-руководителя PR-компании.
24. Способы воздействия на целевую аудиторию с помощью цветных PR-технологий.
25. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: политические PR (избирательные компании).
26. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: государственные PR.
27. Технологии связей с общественностью в политических компаниях.
28. Тенденции развития социального PR в Республике Беларусь.
29. Тенденции развития политического PR в Республике Беларусь.
30. Лоббизм и его место в системе власти и общества.
31. Лоббирование как инструмент связей с общественностью.
32. Понятие Government Relations. Необходимость и сущность лоббирования.
33. Организационная и аналитическая работа пресс-секретарей и пресс-служб в Республике Беларусь.
34. Специфика медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления.
35. Пресс-служба. Критерии оценки эффективности деятельности пресс-службы.
36. Система PR-технологий в избирательных компаниях.
37. Особенности PR-деятельности в области шоу-бизнеса.
38. Типология и эффективность использования медиатекстов в связях с общественностью.
39. Развитие связей с общественностью в Интернет-пространстве.
40. Инструменты и технологии манипулирования в связях с общественностью.
41. Ньюсмейкер, журналист, пул – формы взаимодействия в PR-деятельности.
42. Связи с общественностью в культуре современной Беларуси.

43. Современные PR технологии и их значение в социокультурной сфере.

44. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

45. Современные PR-агентства: виды, организационные структуры, тенденции развития.

46. Кампания по связям с общественностью и ее составляющие. Программный подход.

47. Антикризисное управление в PR-деятельности.

48. Стратегия связей с общественностью в контексте управления персоналом.

49. Понятие репутации организации и основные инструменты ее формирования.

50. Стратегия связей с общественностью в контексте маркетинга.

51. Выставочная деятельность как инструмент связей с общественностью.

52. Концертная деятельность как инструмент связей с общественностью.

53. Фестивальная деятельность как инструмент связей с общественностью.

54. Волонтерская деятельность как инструмент связей с общественностью.

55. Реклама в системе связей с общественностью.

56. Профессиональные организации по связям с общественностью: Американское общество паблик рилейшнз PRSA.

57. Профессиональные организации по связям с общественностью: Канадское общество паблик рилейшнз CPRS.

58. Профессиональные организации по связям с общественностью: Институт паблик рилейшнз Великобритании (IPR).

59. Профессиональные организации по связям с общественностью: Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз Великобритании (PRCA).

60. Профессиональные организации по связям с общественностью: Российская ассоциация по связям с общественностью.

61. Профессиональные организации по связям с общественностью: Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA).

62. Организация PR-компании: основные этапы и оценка эффективности.

63. Научный подход и роль исследований в PR-программах (на примере PR-компании).

64. Связи общественностью в банковской сфере (на примере белорусского банка).

65. Благотворительные PR-проекты: цели, механизмы, примеры.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ



**Методические рекомендации по организации  
и выполнению самостоятельной работы  
студентов по учебной дисциплине  
«Основы связей с общественностью»**

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата материала по учебной дисциплине «Основы связей с общественностью» в свободное от обязательных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач «Основы связей с общественностью» целесообразно осуществлять следующие виды самостоятельной работы: работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и работа при подготовке к экзамену и зачету по дисциплине.

Также студентам предлагается самостоятельно выполнять контент-анализ публикаций по менеджменту в сфере связей с общественностью, разрабатывать самопрезентации и тематические презентации (в том числе при и после посещения выставок и фестивалей), составлять аннотации и проводить реферирование.

В процессе изучения дисциплины «Основы связей с общественностью» студенты всех форм обучения выполняют самостоятельную учебно-исследовательскую, поисковую работу реферативного характера. Результаты данной работы оформляются в виде реферата или презентации. Объем подобного рода работы должен составлять 10–20 страниц печатного текста, либо 15–25 слайдов презентации и содержать в обязательном порядке следующие компоненты: введение, основную часть (структурируемую при необходимости на отдельные главы, параграфы), заключение, список использованных источников.

Управляемая самостоятельная работа проводится в учебных аудиториях в форме фронтальных опросов и тестовых заданий.

# **ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ДЛЯ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:**

## **Раздел I. Основы связей с общественностью. Основы связей с общественностью (14 ч.)**

Тема 1. Коммуникационные основы связей с общественностью (фронтальный опрос)

Тема 2. Связи с общественностью в системе государственного управления Республики Беларусь (тестовые задания на контроль знаний)

Тема 3. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Важнейшие параметры эффективного руководства (фронтальный опрос)

Тема 4. Формирование имиджа организации по связям с общественностью (фронтальный опрос)

Тема 5. Прикладная коммуникация в связях с общественностью – типология жанров медиатекстов (тестовые задания на контроль знаний)

Тема 6. Медиапространство и связи с общественностью: особенности взаимодействия (фронтальный опрос)

Тема 7. Формы и методы эффективного управления связями с общественностью в глобальной сети Интернет (тестовые задания на контроль знаний)

## **Раздел II. Основы связей с общественностью. Связи с общественностью в сфере культуры (10 ч.)**

Тема 1. Специфика связей с общественностью в сфере деятельности учреждений культуры Республики Беларусь (фронтальный опрос)

Тема 2. Организация культурно-массовых мероприятий в системе связей с общественностью (фронтальный опрос)

Тема 3. Выставочная, музейная и ярмарочная деятельность как инструменты связей с общественностью (тестовые задания на контроль знаний)

Тема 4. Управление проектами по связям с общественностью в сфере культуры (фронтальный опрос)

Тема 5. Международная проектная деятельность по связям с общественностью в сфере культуры и искусства (тестовые задания на контроль знаний)

## Критерии оценки уровня знаний и умений студентов

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области общественных связей (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация по связям с общественностью). Проявление интереса к участию в мероприятиях по связям с общественностью образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечении не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области связей с общественностью (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация материалов по связям с общественностью). Проявление интереса к участию в мероприятиях образовательного и развивающего характера по тематике связей с общественностью.

8 – некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Владение терминологией. Простое выполнение задач в области технологий связей с общественностью высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в области общественных связей (выполнение почти всех заданий практического характера, прекрасная презентация материалов по связям с общественностью).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера, хорошая презентация материалов по связям с общественностью).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания неполное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера, слабая презентация по связям с общественностью).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, низкий уровень владения терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области рекламы (выполнение некоторых заданий практического характера, слабая презентация материалов по связям с общественностью).

4 – низкий познавательный интерес к деятельности общественных связей, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией (выполнение меньшей части заданий практического характера, очень слабая презентация по связям с общественностью).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к деятельности общественных связей. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области связей с общественностью и не готовность к их применению на практике (невыполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа/отказ от ответа (невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

*Учебное издание*

## **ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),  
направления специальности  
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),  
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы  
и общественных связей*

Редактор Н. А. Милькевич  
Технический редактор Л. Н. Мельник

Подписано в печать 2019. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офисная. Ризография.  
Усл. печ. л. 2,21. Уч.-изд. л. 1,44. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.  
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.  
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.