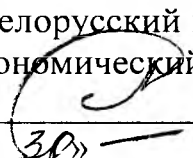


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В.Егоров
« 30 » — 06 . 2025 г.
Регистрационный № УД 6527-25 /уч.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности 6-05-0231-03 «Лингвистическое
обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0231-03-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0231-03 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.А. Малашенко, доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат педагогических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О.Г. Рудковская, заведующий кафедрой делового английского языка учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Р.Е. Гончаров, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации АНОВО «Московский международный университет», кандидат филологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от 26.02.2025)

Методической комиссией «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)», «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)», «Маркетинг» с профилизацией «Событийный маркетинг» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от 26.02.2025)

Научно-методическим Советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 15.06.2025)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Связи с общественностью» в рамках модуля «Реклама и связи с общественностью» разработана в соответствии с образовательным стандартом ОСВО 6-05-0231-03-2023 для обучающихся по специальности 6-05-0231-03 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков).

Цель преподавания учебной дисциплины «Связи с общественностью»: систематическое изложение основных понятий и терминов дисциплины, проведение тренинга практических навыков в организации и воплощение внешней и внутренней PR-компаний.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- подготовка к осуществлению профессиональной деятельности в условиях межкультурного взаимодействия, а именно формирование компетенций для эффективных PR-коммуникаций в международной среде, изучение культурных особенностей целевых аудиторий (на примере указанных языков специальности), освоение принципов адаптации PR-стратегий к различным культурным контекстам;
- обеспечение знаниями о принципах, методах и технологиях современной PR-деятельности (теоретические основы, основные направления и современные цифровые инструменты PR-коммуникаций);
- формирование навыков и умений профессионального планирования и реализации PR-кампаний (разработка PR-стратегий и тактик, создание профессиональных PR-материалов и медиаконтента, оценка эффективности PR-деятельности).

В результате изучения учебной дисциплины «Связи с общественностью» по модулю «Реклама и связи с общественностью» формируется следующая специализированная компетенция:

применять современные технологии взаимодействия организаций со средствами массовой информации в области связей с общественностью для построения и управления корпоративным имиджем.

В результате изучения учебной дисциплины «Связи с общественностью» студент должен:

знать: способы конструирования имиджа;

- вербальные и невербальные методики построения имиджа;
- методики позиционирования человека/продукта/компании;
- принципы деятельности специалиста по связям с общественностью;
- теоретические основы PR-деятельности;
- коммуникативные основы PR-деятельности место PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;

уметь:

- разработать концепцию имиджа публичной персоны;
- конструировать вербальный портрет персоны;
- разработать программу построения корпоративного имиджа;

- адаптировать имидж к конкретным этнокультурным и историческим условиям;
- разрабатывать стратегию кампании различного рода;
- разрабатывать стратегию продвижения проекта;
- осуществлять коммуникацию в рамках различных направлений PR-деятельности;
- создавать тексты как составной части PR-сценария;

иметь навык:

- интерпретации коммуникативной ситуации в зависимости от корпоративной культуры компании;
- разработки внутренней и внешней PR-кампании, направленной на внешнюю/ внутреннюю целевые аудитории;
- написания PR-текстов и профессиональными приемами их разработки;
- разработки и реализации антикризисного плана для компании.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «Связи с общественностью» студент должен не только овладеть профессиональными компетенциями, но и сформировать ценностно-личностные качества – развить гражданское самосознание, патриотическую позицию и социальную ответственность, осознавая важность своей будущей профессии для экономического, социально-культурного и духовного развития страны, что предполагает воспитание готовности к активному участию в общественной жизни и продвижению национальных ценностей средствами профессиональных PR-коммуникаций.

Учебная дисциплина «Связи с общественностью» относится к модулю «Реклама и связи с общественностью» компонента учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами «Теория и практика межкультурной коммуникации», «Язык рекламы», «Маркетинг», «Культурный контекст профессионального общения (на иностранном языке)», «Международный менеджмент», «Социальная психология».

Форма получения высшего образования: дневная.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество часов – 102 часа, аудиторных – 48 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

9 семестр: лекции – 24 часа, семинарские занятия – 24 часа.

Самостоятельная работа студентов – 54 часа.

Трудоемкость – 3 з. е.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине – зачёт.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1 Теоретические основы связей с общественностью

Тема 1.1. Связи с общественностью как социальный феномен и их место в коммуникации

Определение понятия. PR как деятельность. Объекты и субъекты PR. Модели взаимосвязи субъектов и объектов PR. Цель и функции PR. Средства PR.

Тема 1.2. История становления связей с общественностью как самостоятельного вида профессиональной деятельности

Историческая ретроспектива формирования понятия связей с общественностью. История и этапы становления PR как самостоятельного вида коммуникативной деятельности. Эволюция моделей PR-коммуникации. Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста (Сэм Блэк; Ассоциация PR США; М. Катлин, А. Сентер, Г. Брум). Функции PR-специалистов (классификация И.П. Яковлева). Виды PR и сферы его функционирования в современном обществе. Инструменты.

Тема 1.3. Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности

PR, лоббизм и advocacy. PR и пропаганда. PR и реклама. PR и пресс-посредничество. PR и паблисити. PR и маркетинг. Этические основы паблик рилейшнз. Правовые основы деятельности по связям с общественностью.

Раздел 2 Связи с общественностью и их место в коммуникации

Тема 2.1. Коммуникация и коммуникативные процессы в PR

Настройка и адаптация. Распространение информации. Понятия общественности. Классификация групп целевой общественности по родовым чертам. Классификация Г. Даулинга, Института паблик рилейшнз, Ф. Сайтеля и др. Ситуационная теория общественности Джеймса Грюнинга. Особенности PR-деятельности в различных сферах. Взаимодействие субъекта PR с различными группами внешней общественности. Задачи PR в инвестиционной сфере (инвестор-рилейшнз).

Тема 2.2. Медиарилейшенз

Менеджмент новостей и конструирование новостной информации. Формы подачи новостных материалов. 8 признаков новости по Д.Л. Уилкоксу. Организация взаимодействия PR со СМИ. PR-агентство. Место в PR-деятельности.

Раздел 3 Управление имиджем

Тема 3.1. История, объект, предмет, функции и инструментарий имиджологии

Возникновение имиджологии. Подходы к определению. Объект и предмет. Сущность. Связь с другими науками. Функции имиджа. Инструментарий имиджологии.

Тема 3.2. Возникновение понятия и различные определения имиджа, его

свойства

Имиджевые характеристики по Г.Почепцову и способы реализации. Персональный имидж. Типология и компоненты его формирования.

Тема 3.3. Корпоративный имидж, его структура и общие признаки

Корпоративный имидж для различных групп общественности. Имидж как нематериальный актив компании. Имидж и репутация: сходства и различия. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. Функции имиджа.

Раздел 4 Практические инструменты PR

Тема 4.1. Специальные события vs инфоповод

Информационный повод. Общая характеристика и классификация. Приемы формирования информационного потока.

Стратегии создания и управления вниманием. Факторы успеха. Классификация. Этапы подготовки. Анализ эффективности события. Управление информацией и спин-докторинг.

Тема 4.2. Связи с общественностью в управлении кризис-конфликтом

Управление кризисом. Понятие кризиса. Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации. 12 правил. Особенности восприятия информации во время кризиса. PR-действия в управлении конфликтом.

Тема 4.3 Оценка эффективности PR-кампании и деятельности PR-специалиста

KPI – ключевые показатели эффективности работы PR-структур. Количественные показатели (измеряемые метрики): Медиа-активность (количество публикаций (СМИ, блоги, соцсети); охват аудитории (читатели, просмотры, репосты); упоминаемость бренда/персоны (тональность: позитив/нейтраль/негатив)); Социальные сети (рост подписчиков; вовлеченность (лайки, комментарии, репосты)); Веб-аналитика (трафик на сайт (из PR-источников); конверсии (подписки, заявки, продажи)).

Качественные показатели: Изменение репутации (опросы, восприятие бренда (до/после кампании); отзывы клиентов и партнеров); Доверие к бренду (уровень цитируемости экспертов компании; участие в профильных мероприятиях (конференции, круглые столы); Кризисные ситуации (скорость и качество реакции на негатив).

ROI (Return on Investment) (соотношение бюджета кампании к достигнутым результатам; стоимость одного упоминания vs. его ценность).

Тема 4.4. Юридические основы и практика реализации контрактов на исполнение коммуникационных проектов

Роль юридического оформления контрактов в PR для минимизации рисков и защиты интересов сторон. Нормативно-правовая база для PR-контрактов. Виды контрактов в PR. Ключевые условия PR-контрактов. Составление бюджета проекта. Ответность по проекту.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
9 семестр										
1	Раздел 1 Теоретические основы связей с общественностью									
Тема 1.1	Связи с общественностью как социальный феномен и их место в коммуникации	2								
Тема 1.1	Связи с общественностью как социальный феномен и их место в коммуникации		2						[1-4]	Устный опрос. Сообщение/ доклад по теме: Анализ 3 современных PR-кампаний (презентация)
Тема 1.2	История становления связей с общественностью как самостоятельного вида профессиональной деятельности	2								
Тема 1.2	История становления связей с общественностью как самостоятельного вида профессиональной деятельности		2						[1-4]	Эссе с таблицей сравнения: сравнение PR-подходов начала XX века и 2020-х годов на примере конкретных исторических кейсов
Тема 1.3	Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности	2								
Тема 1.3	Связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности		2						[1-4]	Сообщение / доклад по теме: Схема-инфографика «Отличия PR от

										рекламы, пропаганды и журналистики» с примерами. Ролевая игра «Защита PR-проекта перед клиентом, который путает PR с рекламой» / работа с кейсами
2	Раздел 2 Связи с общественностью и их место в коммуникации									
Тема 2.1	Коммуникация и коммуникативные процессы в PR	2								
Тема 2.1	Коммуникация и коммуникативные процессы в PR		2						[1-4]	Запись подкаста с разбором барьеров коммуникации на примере новостей/ Разработка коммуникационной модели для вуза (отправитель → каналы → аудитория → обратная связь)
Тема 2.2	Медиарилейшенз	2								
Тема 2.2	Медиарилейшенз		2						[1-4]	Работа с кейсами / написание пресс-релиза / имитация пресс-конференции
3	Раздел 3 Управление имиджем									
Тема 3.1	История, объект, предмет, функции и инструментарий имиджологии	2								
Тема 3.1	История, объект, предмет, функции и инструментарий имиджологии		2						[1-4]	Подготовка портрета публичной персоны с анализом 5 используемых им инструментов (презентация) / работа с кейсами
Тема 3.2	Возникновение понятия и различные определения имиджа, его свойства	2								
Тема 3.2	Возникновение понятия и различные определения имиджа, его свойства		2						[1-4]	Работа с кейсами / «Реанимация имиджа» (план изменений для компании / персоны с негативным образом)
Тема 3.3	Корпоративный имидж, его структура и общие признаки	2								

Тема 3.3	Корпоративный имидж, его структура и общие признаки		2						[1-4]	Подготовка вербальных портретов, PR-презентаций, работа с кейсами / создание атрибуты имиджа для стартапа (название, слоган, визуал)
4	Раздел 4 Практические инструменты PR									
Тема 4.1	Специальные события vs инфоповод	2								
Тема 4.1	Специальные события vs инфоповод		2						[1-4]	Разработка PR-проекта /стратегий PR-кампании/ PR-сценариев / работа с кейсами (Как превратить провал события (например, отмена концерта) в инфоповод)
Тема 4.2	Связи с общественностью в управлении кризис-конфликтом	2								
Тема 4.2	Связи с общественностью в управлении кризис-конфликтом		2						[1-4]	питч для воображаемого PR-проекта (например, ивента или антикризисной стратегии) / работа с кейсами
Тема 4.3	Оценка эффективности PR-кампании и деятельности PR-специалиста	2								
Тема 4.3	Оценка эффективности PR-кампании и деятельности PR-специалиста		2						[1-4]	Разработка PR-проекта /стратегий PR-кампании/ PR-сценариев / работа с кейсами
Тема 4.4	Юридические основы и практика реализации контрактов на исполнение коммуникационных проектов	2								
Тема 4.4	Юридические основы и практика реализации контрактов на исполнение коммуникационных проектов		2						[1-4]	Разработка PR-проекта /стратегий PR-кампании/ PR-сценариев / работа с кейсами
Итого 9 семестр		24	24							Зачет
Всего часов		24	24							
Всего		48								

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 267 с.
2. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. – 207 с.
3. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 343 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1904453> (дата обращения: 16.05.2025). – Режим доступа: по подписке.
4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 173 с.

Дополнительная:

5. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для студентов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва : Юрайт, 2022. – 262, [1] с.
6. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 351 с.
7. Беззубцев, С. Слухи, которые работают на вас. Секреты профессионального использования / С. Беззубцев. – Спб.: Питер, 2003. – 192 с.
8. Бердников, И. П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 207, [1] с.
9. Васильева, М. М. PR и GR, лоббирование: особенности понятий / М. М. Васильева // Современные СМИ и медиарынок : Сборник научных трудов в честь М.Б. Ротановой. Том Выпуск 2. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 16-22.
10. Валевич, Е.К. Основы имиджмейкинга: стратегия, психотехнологии, психотехники / Е. К. Валевич. – М.: Омега-Л, 2008. – 157 с.
11. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 16.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

12. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты : 400 примеров, 200 учеб. задач и 20 практ. прил. / И.Л.Викентьев. – 6-е изд., доп. – СПб. : Бизнес-пресса, 2002. – 378 с.

13. Гальченко, С. А. Значимость PR-кампании для деятельности организации / С. А. Гальченко, Н. С. Бульба // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 19–20 ноября 2020 года / Под редакцией О.Н. Пронской. – Курск: Курский государственный университет, 2020. – С. 120-124.

14. Гельманова, З. С. Корпоративные издания и их роль в связях с общественностью / З. С. Гельманова, А. С. Петровская, М. А. Латыпова // Решение актуальных задач рекламы и пр в симбиозе науки и образования : Материалы международной научно-практической и научно-методической конференции, Белгород, 17–18 марта 2020 года. – Белгород: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права», 2020. – С. 5-14.

15. Герасимова, Г. И. Терминологическая система связей с общественностью / Г. И. Герасимова // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сборник научных трудов в честь профессора М.А. Шишкиной / Под редакцией А.Д. Кривоносова. Выпуск 9. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 16-20.

16. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия : [учебное пособие] / В. Г. Горчакова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 478 с.

17. Гуров, Ф. PR IT-компаний: Российская практика : практическое руководство / Ф. Гуров. - Москва : Альпина Паблишерз, 2011. - 141 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2116617> (дата обращения: 16.05.2025). – Режим доступа: по подписке.

18. Грибенникова, Э. А. Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления / Э. А. Грибенникова. – Владимир : Владимирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. – 196 с.

19. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 462 с.

20. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 337 с.

21. Змановская, Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская. – СПб: Речь, 2005. – 143 с.
22. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.
23. Иванова, С. Искусство подбора персонала: Как оценить человека за час : практическое руководство / С. Иванова. - 12-е изд., перераб. и доп. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 268 с. - ISBN 978-5-9614-5100-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2116641> (дата обращения: 16.05.2025). – Режим доступа: по подписке.
24. Лайкер, Дж. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний / Д. Лайкер, М. Хосейс. – Альпина Паблишерз, 2011. – 354 с.
25. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR : учеб.-практ. пособие / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М. ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2003. – 411, [1] с.
26. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010. – 375, [1] с.
27. Кузин, С. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / С. Кузин, О. Ильин. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 258 с.
28. Лебедева, Т. И. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии / Т. И. Лебедева. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2007. – 221 с.
29. Морозова, Г. А. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие / Г. А. Морозова, В. А. Зимин. – Самара : ООО «Научно-технический центр, 2020. – 160 с.
30. Мухамадеев, Р. Р. PR стратегии, применяемые НПО на современном этапе / Р. Р. Мухамадеев // E-Scio. – 2020. – № 7(46). – С. 473-481.
31. Омельчук, И. С. Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда / И. С. Омельчук // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – Т. 5, № 1. – С. 8-15.
32. Паблик рилейшнз: толковый словарь : словарь-справочник / авт.-сост. И. М. Синяева. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 198 с. - ISBN 978-5-394-05173-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083292> (дата обращения: 16.05.2025). – Режим доступа: по подписке.
33. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стереотипное. – Москва : Омега-Л, 2008. – 265, [1] с.

34. Пак, В. В. Современные тенденции развития PR в России / В. В. Пак, Ю. В. Петренко // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 9(43). – С. 547-549.
35. Патюкова, Р. В. Традиционные и инновационные технологии в рекламе и PR / Р. В. Патюкова, И. О. Никулин. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2020. – 210 с.
36. Попова, В. Е. Кризисные PR-коммуникации компаний / В. Е. Попова // Роль экономического образования и науки в выполнении национальных целей развития Российской Федерации на период до 2030 года : Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 30 ноября 2020 года. – Москва: МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ, 2020. – С. 415-420.
37. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 223 с.
38. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : [пособие для студентов высших учебных заведений] / И. В. Сидорская. – Минск : Издательство Гревцова, 2010. – 143 с.
39. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: практикум победителя / Н. Студеникин. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 286 с.
40. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.
41. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 263 с.
42. Ушакова, Н. В. Имиджелогия : учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд., исправленное. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 277, [1] с.
43. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 16.05.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.
44. Шиянова, А. А. Современные PR-технологии в стартапе. Как заявить о себе? / А. А. Шиянова, А. Г. Голова // Образование и наука в России и за рубежом. – 2020. – № 5(69). – С. 83-86.
45. Яндарбаева, Л. А. Специфика PR-деятельности НКО в сети интернет / Л. А. Яндарбаева, Р. С. Э. Юшаева, Х. М. Дикаева // ФГУ Science. – 2020. – № 4(20). – С. 218-225.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие «паблик рилейшнз» (связи с общественностью). Основные определения (И.П.Яковлев, Н.Арнольд, И.Синяева, А.Н.Чумиков, С.Блэк, Э Бернейз и др.) Альтруистический, прагматический и компромиссный подходы.
2. Историческая ретроспектива и формирование понятия связей с общественностью (паблик рилейшнз).
3. История и этапы становления ПР как самостоятельного вида коммуникативной деятельности в Беларуси.
4. Субъекты и объекты ПР. Модели взаимодействия субъектов и объектов по Джеймсу Грюнигу.
5. Содержание профессиональной деятельности ПР-специалиста (С.Блэк; Ассоциация ПР США; М.Катлип, А.Сентер, Г.Брум).
6. Функции специалистов по ПР (классификация И.П.Яковлева).
7. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе и виды ПР.
8. Цель, функции и средства связей с общественностью.
9. Паблик рилейшнз в сравнении с другими видами коммуникативной деятельности (лоббизм, адвокату, пресс-посредничество, промоушн, паблисити, пропаганда, маркетинг, реклама).
10. Возникновение имиджологии. Подходы к определению: психологический, педагогический, прикладной, организационный, социологический, комплексный.
11. Функции имиджологии, объект и предмет. Четырехтактная модель имиджевой кампании Г.Почепцова.
12. Инструментарий имиджологии: позиционирование и его четыре техники, манипулирование и его мишени, вербализация и ее методы.
13. Инструментарий имиджологии: детализация, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация.
14. Имидж в структуре коммуникации. Понятие и различные определения имиджа. Свойства имиджа.
15. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики по Г.Почепцову и шаги (способы) их реализации.
16. Персональный имидж. Компоненты формирования имиджа. Типология имиджа (самоимидж, воспринимаемый, требуемый; зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный; мифологический, моделируемый (стратегический), закрытый).
17. Корпоративный имидж: общие признаки. Определение корпоративного имиджа. Имидж и репутация: сходства и различия. Имидж и бренд.
18. Структура корпоративного имиджа (8 компонентов). Виды корпоративного имиджа для различных групп общественности.
19. Имидж как нематериальный актив компании. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова.
20. Функции имиджа. Классификации функций имиджа.

21. Коммуникация и группы общественности. Понятия общественности, массы, толпы, публики, группы, агрегата (теории Г.Лебона, Г.Тарда, З.Фрейда, Элиаса Канетти).
22. Классификация групп целевой общественности по родовым чертам.
23. Классификации групп общественности Г.Даулинга, Ф.Сайтеля, Института паблик рилейшнз, Ф.Джефкинса и др.
24. Ситуационная теория общественности Джеймса Грюнига.
25. Взаимодействие субъекта ПР с различными группами внешней общественности. Задачи ПР в инвестиционной сфере (инвестор-релейшнз).
26. Управление информацией. Ньюсмейкинг. Определение и характеристики понятия «новость». Восемь признаков новости по Д.Л.Уилкоксу.
27. Информационный повод: общая характеристика и классификация по М.П.Бочарову.
28. Основные технологии (формы) работы с информационным поводом. Способы создания новостей согласно Г.Камерону. Внутренние и внешние источники новостей.
29. Приемы формирования информационного потока.
30. Управление информацией, сегментирование и спин-докторинг.
31. Медиарелейшнз: определение, задачи, формы и методы. Цели журналиста и ПР-специалиста.
32. Медиарелейшнз. Специальные мероприятия (special events): определение, коммуникативные цели и задачи. Концепции событийного маркетинга Э.Бернейза; М.Томпсона и Х.Прингла. Естественные и специально организованные события: характерные признаки.
33. Медиарелейшнз. Специальные события: их организация, признаки, факторы успеха. Отличия специальных событий от других форм маркетинговой активности. Алгоритм (этапы) их проведения и критерии (параметры) анализа их эффективности.
34. Медиарелейшнз. Виды и классификации специальных событий по месту и масштабу, по периодичности, по тематике, по области деятельности, по характеру целей.
35. Специфика работы ПР-специалистов в условиях кризиса. Понятие, типология (формы), причины кризисов.
36. Коммуникация ПР-специалистов в период кризиса. Этапы работы, Crisis Management Kit («Руководство по управлению кризисом»), функции антикризисного комитета.
37. Информационная деятельность компании в условиях кризиса. Модель (график) картины кризиса: кривые вопроса и ответа. 12 правил поведения в кризисной ситуации.
38. Ошибочные действия во время кризиса. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях по Б.Харрисону.
39. Корпоративные проблемы и причины возможных конфликтов. ПР-действия в управлении конфликтами. Спин-доктор и его роль в решении проблем.
40. Инструменты массовых коммуникаций в сфере бизнеса. Содержание информационных материалов, требования и рекомендации.

41. Противодействие негативной информации и слухам в PR. Четыре типа слухов, выделенных по признаку информационной характеристики.
42. Противодействие негативной информации и слухам в PR. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
43. Бюджетное планирование PR-акций и PR-кампаний.
44. Понятие, методы и проблемы измерения эффективности PR-кампаний. Методики количественного измерения эффективности PR.
45. Оценка эффективности PR-кампаний с помощью коэффициента эквивалентных рекламных затрат EAV (Equivalent Advertising Value) и показателя WMC (Weighted Media Cost).
46. Измерение эффективности PR по методике Г.Тульчинского. Виды эффективности, уровни анализа эффективности.
47. Методы оценки удобочитаемости (уровня читабельности) текстов (формулы Р.Флэша, Р.Ганнинга, Э.Фрая) и аудиовосприятия текстов (формула И.Фанга).
48. Методика измерения эффективности PR Paragon Communication.
49. Немецкая система оценки эффективности PR-кампаний.
50. Критерии и методы оценки воздействия PR-программ на целевую аудиторию.
51. PR в крупном бизнесе и социальной сфере (образование, здравоохранение).
52. Политический и технологический PR.
53. Правовые аспекты и этические основы PR.
54. Стратегия и тактика в PR. Правила формулирования программных задач. Предварительное тестирование элементов программы.
55. PR-служба компании: структура, состав, функции.
56. Коммуникация и общественное мнение. Настройка и адаптация. Распространение информации.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования для специальности 6-05-0231-03 «Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации (с указанием языков)» рекомендуется бюджет времени в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое семинарское занятие.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение темы;
- поиск информации;

- выполнение домашнего задания;
- составление конспекта с основными тезисами;
- формулирование вопросов для преподавателя;
- подготовка презентаций;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, устные опросы, кейсы, презентации);
- подготовка к зачету.

Примерное задание на зачете

1. PR в крупном бизнесе и социальной сфере. Стратегия и тактика в PR. Правила формулирования программных задач.
2. Взаимодействие субъекта PR с различными группами внешней общественности. Задачи PR в инвестиционной сфере (инвестор-рилейшнз).
3. "Кафе ... разработало меню для людей, соблюдающих пост". Для представленной ситуации определите цель, задачи ПР-кампании, целевую аудиторию. Составьте список СМИ, укажите вид статей для каждого из них. Составьте пресс-релиз.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и итоговой аттестации.

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- тест;
- фронтальный опрос на семинарских занятиях;
- эссе;
- ролевая игра;
- презентация;
- презентации по теме;
- реферат;
- кейсы;
- конспект.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится не менее трех раз в семестр.

Результат текущего контроля за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Критерии оценки:

Активность на семинарах — 20%.

Практические работы (презентации, кейсы) — 50%.

Итоговый проект (разработка PR-кампании) — 30%.

Технические требования:

Для подкастов: минимальный звук без помех.

Для презентаций: не более 10 слайдов.

Для рефератов: указать используемые источники

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
			Протокол №__ от _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

(Регистрационный № _____ от ____ . ____ . ____)

на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры межкультурной
экономической коммуникации

(протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой,

кандидат _____ наук

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

кандидат педагогических наук, доцент _____

Е. А. Малашенко