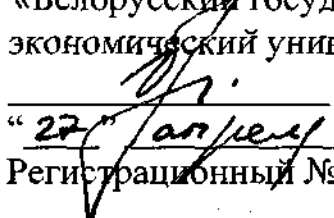


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Н.Шимов
«27» апреля 2012 г.
Регистрационный № УД 877-12/баз.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебная программа для специальности

1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)»

Составитель:

Могиленских Н.П., заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

Рецензенты:

Пинчук О.В., заведующий кафедрой иностранных языков № 2 Учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат филологических наук, доцент.

Новик Н.А., заведующий кафедрой профессионально-ориентированной речи Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(Протокол № 7 от 23.02 2012 г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(Протокол № 5 от 12.04 2012 г.)

Ответственный за редакцию: Могиленских Н.П.

Ответственный за выпуск: Могиленских Н.П.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Связи с общественностью» является важной составной частью подготовки студентов специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» специализации 1-23 01 02-05 02 «Коммуникативные технологии в бизнесе», поскольку связи с общественностью являются наиболее применимой технологией в бизнесе на данном этапе развития общества.

Будущий специалист по связям с общественностью призван обеспечить получение необходимой информации определенными группами общества и ее правильную интерпретацию. Таким образом он создает благоприятную среду для работы организации, которую представляет.

Дисциплина предусматривает рассмотрение связей с общественностью в трех ракурсах: имиджологии, теории и практики общественных связей и технологии общения в PR-деятельности.

Цель курса состоит в систематическом изложении основных понятий и терминов дисциплины связи с общественностью, проведении тренинга практических навыков в организации и воплощении внешней и внутренней PR-кампании.

Требования к уровню усвоения учебной дисциплины

В результате прохождения дисциплины обучаемый должен

знать:

по имиджологии:

- способы конструирования имиджа;
- вербальные методики построения имиджа;
- методики позиционирования.

по теории и практики общественных связей:

- принципы деятельности специалиста по связям с общественностью;
- теоретические основы PR-деятельности;
- типы деятельности по связям с общественностью, их структуру и содержание;
- коммуникативные основы PR-деятельности.

по технологиям общения в PR-деятельности:

- риторические принципы публичной речи;
- выдающихся ораторов XXвека и их знаковые речи;
- алгоритм подготовки к публичному выступлению;
- технологии убеждения в публичной речи;
- правила эффективной подачи материала.

уметь:

по имиджологии:

- разработать концепцию имиджа публичной персоны;
- разработать программу построения корпоративного имиджа;
- создавать вербальный портрет персоны;
- адаптировать имидж к конкретным этнокультурным и историческим условиям.

по теории и практике общественных связей:

- разработать стратегию кампании различного рода;
- разработать стратегию продвижения проекта;
- осуществлять коммуникацию в рамках различных направлений PR-деятельности;
- создавать тексты как элементы PR-сценария.

по технологии общения в PR-деятельности:

- подготовить публичное выступление на заданную тему с учетом параметров аудитории;
 - выступить с информативной, убеждающей, ритуальной и др. речью с заданными параметрами;
 - подготовить средства наглядности для заданной речи;
 - спонтанно продолжить подготовленное другими выступление;
 - выступить в дискуссии;
- изменить тональность выступления, используя голосовые характеристики.

Формы контроля

Основными формами контроля являются:

- фронтальный опрос,
- сообщения и доклады по отдельным темам,
- проверка практических заданий,
- текущие и итоговые тесты.

Курс завершается зачетом, который предполагает ответ на теоретический вопрос и выполнение практического задания. Студент допускается к зачету при наличии портфолио, содержащего выполненные в течение курса практические задания.

Всего часов по дисциплине 154, из них всего аудиторных – 66, в том числе лекции – 34 часа, семинарские занятия – 32 часа.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тематический план дисциплины

№ темы	Наименование разделов, тем	Количество часов	
		Лекции	Семинарские занятия
<i>Раздел 1. Методики имиджелогии</i>			
1.1	Имидж в структуре коммуникации. Имидж как элемент мира. Вербальная и невербальная составляющая имиджа. Имидж и миф	2	2
1.2	Имидж публичной персоны. Имидж политического деятеля. Корпоративный имидж. Имидж государства. Имидж субъекта	2	2

	и имидж объекта. Методики создания имиджа. Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Имиджевые стратегии. Имидж врага.		
1.3	Вербализация имиджа. Имидж и текст. Прецедентность в структуре имиджа. Соответствие ожиданиям. «Фирменный знак» имиджа. Имидж и реальный человек.	4	2
Раздел 2. Теория и практика общественных связей			
2.1	История развития связей с общественностью. Направления в деятельности по связям с общественностью. Налаживание долгосрочных связей и продвижение проектов. Типы организаций и их общественности. Этические основы публичных отношений. Правовые основы деятельности по связям с общественностью.	4	4
2.2	Настройка и адаптация. Коммуникация и общественное мнение. Распространение информации. Работа со СМИ.	2	2
2.3	Менеджмент процессов. Стратегическое планирование. Предвидение кризисов и конфликтов. PR-стратегия. PR-деятельность в политике, бизнесе и некоммерческих организациях. Общественные объединения.	4	4
2.4	PR-профессии и области профессиональной деятельности. Специалист по связям с общественностью (менеджер публичных отношений – специалист широкого профиля). Имиджмейкер. Спидоптор – помощник в решении проблем. Переговорщик. Специалист по коммуникации в кризисных ситуациях. Спичрайтер и технологии публичной речи. Пресс-секретарь. Информационные и психологические кампании. Избирательные кампании. Рекламные кампании.	6	6
Раздел 3. Технологии общения в PR-деятельности			
3.1	Риторика PR-деятельности. Публичность как параметр деятельности по связям с общественностью. Виды публичных выступлений. Структура и функции публичных выступлений. Выдающиеся	4	4

	ораторы XX века и их излюбленные приемы. Публичная речь и критическое мышление. Публичная речь в мультикультурном мире.		
3.2	Этика публичных выступлений. Тема и проблема. Цели и задачи. Анализ аудитории. подбор материала. Обоснование и аргументирование: свидетельства, ссылки, апелляция к авторитетам, примеры, статистика, экспертное мнение и др. Композиция. Экспрессивные языковые средства. интонация: мелодика, темп, тембр, ритм, паузы. артикуляция и ударение. внешность, манеры, поза, мимика, жестикуляция. Структура презентации. наглядность. типы публичных выступлений: информативные, убеждающие, ритуальные. Публичные выступления в небольших группах.	6	6
	Итого:	34	32

Содержание учебного материала

Раздел 1. Методики имиджеологии.

Тема 1.1. Имидж в структуре коммуникации. Имидж как элемент мира. Вербальная и невербальная составляющая имиджа. Имидж и миф.

Тема 1.2.. Имидж публичной персоны. Имидж политического деятеля. Корпоративный имидж. Имидж государства. Имидж субъекта и имидж объекта. Методики создания имиджа. Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Имиджевые стратегии. Имидж врага.

Тема 1.3. Вербализация имиджа. Имидж и текст. Прецедентность в структуре имиджа. Соответствие ожиданиям. «Фирменный знак» имиджа. Имидж и реальный человек.

Раздел 2. Теория и практика общественных связей.

Тема 2.1. История развития связей с общественностью. Направления в деятельности по связям с общественностью. Налаживание долгосрочных связей и продвижение проектов. Типы организаций и их общественности. Этические основы публичных отношений. Правовые основы деятельности по связям с общественностью.

Тема 2.2. Настройка и адаптация. Коммуникация и общественное мнение. Распространение информации. Работа со СМИ.

Тема 2.3. Менеджмент процессов. Стратегическое планирование. Предвидение кризисов и конфликтов. PR-стратегия. PR-деятельность в политике, бизнесе и некоммерческих организациях. Общественные объединения.

Тема 2.4. PR-профессии и области профессиональной деятельности. Специалист по связям с общественностью (менеджер публичных отношений – специалист широкого профиля). Имиджмейкер. Спидоптор – помощник в решении проблем, переговорщик. Специалист по коммуникации в кризисных ситуациях. Спичрайтер и технологии публичной речи. Пресс-секретарь. Информационные и психологические кампании. Избирательные кампании. Рекламные кампании.

Раздел 3. Технологии общения в PR-деятельности

Тема 3.1. Риторика PR-деятельности. Публичность как параметр деятельности по связям с общественностью. Виды публичных выступлений. Структура и функции публичных выступлений. Выдающиеся ораторы XX века и их излюбленные приемы. Публичная речь и критическое мышление. Публичная речь в мультикультурном мире.

Тема 3.2. Этика публичных выступлений. Тема и проблема. Цели и задачи. Анализ аудитории. подбор материала. Обоснование и аргументирование: свидетельства, ссылки, апелляция к авторитетам, примеры, статистика, экспертное мнение и др. Композиция. Экспрессивные языковые средства. интонация: мелодика, темп, тембр, ритм, паузы. артикуляция и ударение. внешность, манеры, поза, мимика, жестикация. Структура презентации. наглядность. типы публичных выступлений: информативные, убеждающие, ритуальные. Публичные выступления в небольших группах.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература:

Основная:

1. Сидорская, И.В. Эффективные коммуникации со средствами массовой информации/И.В.Сидорская. Минск: Издательство Гревцова, 2010.
2. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR/Э.А.Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.: Издательский центр «МарТ», 2003.
3. Лебедева, Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии/ Т.Лебедева. - М.: Издательство Московского университета, 2007.

4. Ушакова, Н.В. Имиджелогия/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. - М., издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011.

Дополнительная:

1. Кузнецов, П.А. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии/П.А.Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2012.
2. Емельянов, С. Теория и практика связей с общественностью/ С.Емельянов. - СПб: Питер, 2006.
3. Мандель, Б.Р. ПР: методы работы со средствами массовой коммуникации/ Б.Р.Мандель. – М.: Вузовский учебник, 2009.
4. Сухотерин, Л. Информационная работа в государственном аппарате/Л.Сухотерин, И.Юдинцев. – М.: Издательство «Европа», 2007.
5. Мюррей, А. РР. Начальная школа бизнеса./А.Мюррей. – М.: Гранд, 2003.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by/>