

Об утверждении образовательных стандартов переподготовки руководящих работников и специалистов

На основании части первой пункта 2 статьи 249 Кодекса Республики Беларусь об образовании Министерство образования Республики Беларусь ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1. Утвердить:
 - 1.1. образовательный стандарт переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, по специальности 9-09-0321-01 «Медиаторство» (прилагается);
 - 1.2. образовательный стандарт переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, по специальности 9-09-0321-02 «Коммуникация в сфере общественных связей» (прилагается).
2. Настоящее постановление вступает в силу после его официального опубликования.

Первый заместитель Министра

А.Г. Баханович

УТВЕРЖДЕНО
Постановление
Министерства образования
Республики Беларусь
18.10.2023 № 322

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТАНДАРТ ПЕРЕПОДГОТОВКИ РУКОВОДЯЩИХ РАБОТНИКОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ (ОСРБ 9-09-0321-02)

ПЕРЕПОДГОТОВКА РУКОВОДЯЩИХ РАБОТНИКОВ
И СПЕЦИАЛИСТОВ, ИМЕЮЩИХ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ
Специальность: 9-09-0321-02 Коммуникация в сфере общественных связей
Квалификация: Специалист по коммуникации

ПЕРАПАДРЫХОЎКА КІРУЮЧЫХ РАБОТНІКАЎ
І СПЕЦЫЯЛІСТАЎ, ЯКІЯ МАЮЦЬ ВЫШЭЙШУЮ АДУКАЦЫЮ
Спецыяльнасць: 9-09-0321-02 Камунікацыя ў сферы грамадскіх сувязей
Кваліфікацыя: Спецыяліст па камунікацыі

RETRAINING OF EXECUTIVES AND SPECIALISTS
HAVING HIGHER EDUCATION
Speciality: 9-09-0321-02 Public relations communications
Qualification: Communications specialist

ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Настоящий образовательный стандарт разрабатывается по специальности 9-09-0321-02 «Коммуникация в сфере общественных связей», квалификация «Специалист по коммуникации».

2. Настоящий образовательный стандарт может использоваться нанимателями при решении вопросов трудоустройства специалистов, предъявляющих дипломы о переподготовке на уровне высшего образования установленного образца.

3. В соответствии с Общегосударственным классификатором Республики Беларусь ОКРБ 011-2022 «Специальности и квалификации», утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 24 марта 2022 г. № 54, специальность 9-09-0321-02 «Коммуникация в сфере общественных связей» (далее – специальность переподготовки) относится к профилю образования 03 СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ, ЖУРНАЛИСТИКА И ИНФОРМАЦИЯ, направлению образования 032 ЖУРНАЛИСТИКА И ИНФОРМАЦИЯ, к группе специальностей 0321 ЖУРНАЛИСТИКА.

4. В настоящем образовательном стандарте использованы ссылки на следующие акты законодательства:

Кодекс Республики Беларусь об образовании;

Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 011-2022 «Специальности и квалификации»;

Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации» (далее – Закон о СМИ).

5. В настоящем образовательном стандарте применяются термины, установленные в Кодексе Республики Беларусь об образовании, а также следующие термины с соответствующими определениями: информация – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления;

«Коммуникация в сфере общественных связей» (PR-коммуникация) – наименование специальности переподготовки, предметной областью которой является деятельность, направленная на формирование согласия, доверия и взаимопонимания между субъектом общественных связей и его целевыми аудиториями, от мнений и отношений которых зависит успех или неудача этого субъекта; компетентность – способность применять знания и навыки для достижения

намеченных результатов; медиа – средства массовой коммуникации и каналы передачи информации; связи с общественностью (паблик рилейшнз) – информационно-коммуникационная деятельность по формированию гармоничной и эффективной коммуникации между субъектом общественных связей и его целевыми аудиториями;

«Специалист по коммуникации» – квалификация специалиста, имеющего высшее образование, деятельность которого направлена на управление коммуникацией между субъектом общественных связей и его целевыми аудиториями с целью установления согласия, доверия и взаимопонимания; субъект общественных связей – организация либо персона, от имени, по поручению и в интересах которых ведется деятельность в сфере общественных связей.

ГЛАВА 2 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

6. Видами профессиональной деятельности специалиста являются: сбор, разработка, реализация и оптимизация информационных ресурсов и потоков в организациях; исследование информационно-коммуникационных процессов в социуме и его отдельных подсистемах; анализ и распространение информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий в интересах работодателя; исследование, планирование, проведение и анализ результатов рекламных

и PR-программ, информационных кампаний и мероприятий в организации; проведение исследований массовой коммуникации, маркетинговых, организационных и других исследований с целью сбора информации, необходимой для осуществления деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

7. Объектами профессиональной деятельности специалиста являются:
коммуникативный процесс организации (персоны) с целевыми аудиториями, связи и отношения, возникающие между структурными элементами этого процесса;
информационные продукты организации (персоны), необходимые для осуществления коммуникации с целевыми аудиториями.

8. Функциями профессиональной деятельности специалиста являются:
разработка стратегии PR-деятельности субъекта общественных связей и осуществление комплексных PR-проектов; прогнозирование тенденций коммуникации в сфере общественных связей,
разработка и внедрение инновационных подходов к их анализу; разработка и реализация комплекса мероприятий по созданию, продвижению и поддержанию привлекательного корпоративного бренда, в том числе для персонала организации; разработка и корректировка деятельности субъекта общественных связей по взаимодействию со средствами массовой информации (далее – СМИ), в том числе в кризисных ситуациях; выстраивание гармоничной и эффективной коммуникации субъекта общественных связей с его целевыми аудиториями; формирование положительного имиджа и репутации субъекта общественных связей
у целевых аудиторий;

сотрудничество со СМИ, предоставление им разножанровых материалов о деятельности субъекта общественных связей; осуществление взаимодействия с руководителями и специалистами структурных подразделений организации; проведение мониторинга деятельности организации и ее внешней и внутренней среды; вынесение на рассмотрение руководителя организации предложений по улучшению ее деятельности в целом и по вопросам выполняемой работы.

9. Задачами, решаемыми специалистом при выполнении функций профессиональной деятельности, являются:

планирование, проведение и анализ результатов кампаний в сфере общественных связей; планирование и осуществление организационной деятельности медиаподразделения и (или) пресс-службы; использование современных информационных и коммуникационных технологий в деятельности по связям с общественностью; планирование действий по брендингу в рамках плана маркетинга, применение инструментов рекламы и связей с общественностью для продвижения бренда; создание названия, логотипа, слоганов и иных элементов бренда, регистрация бренда согласно существующему законодательству; участие в разработке концепций рекламных кампаний в рамках коммуникационной стратегии организации, создание рекламных текстов различных жанров и видов;
разработка и корректировка коммуникационных потоков в организации; создание, переработка и хранение информационных ресурсов организации, необходимых для осуществления деятельности в сфере общественных связей; участие в организации и проведении мероприятий для СМИ, предоставление СМИ информации о деятельности субъекта общественных связей; создание разножанровых текстов (PR-текстов, журналистских, рекламных, презентационных) в рамках коммуникационной стратегии организации; проведение комплексных информационных кампаний в глобальной компьютерной сети Интернет

Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 13.12.2023, 8/40759
(далее – сеть Интернет), используя блоги, социальные сети и СМИ, распространяемые через сеть Интернет;

организация деятельности по реализации корпоративной социальной ответственности субъекта общественных связей, информирование о ней общественности; взаимодействие со СМИ, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью; осуществление мониторинга информации в СМИ о субъекте общественных связей; оценка маркетинговых исследований с целью сбора информации, необходимой для принятия решений в сфере общественных связей; взаимодействие с иными функциональными службами организации: отделом маркетинга, рекламы, юридическим отделом, кадровыми службами; формирование банка данных по соответствующему направлению деятельности и поддержание его в актуальном состоянии; изучение, анализ и оценка деятельности организации (медиаподразделения и (или) пресс-службы), разработка предложений по ее совершенствованию и развитию.

10. Переподготовка специалиста должна обеспечивать формирование следующих групп компетенций: базовых профессиональных и специализированных.

11. Слушатель, освоивший содержание образовательной программы, должен обладать следующими базовыми профессиональными компетенциями (далее – БП):

БП 1. Знать основы регулирования правовой, политической и экономической системы государства, порядок формирования и функционирования государственных органов;

БП 2. Уметь толковать и применять акты законодательства в сфере профессиональной деятельности, принимать решения в соответствии с ними;

БП 3. Знать порядок, процедуры оформления, регистрации и реализации прав на объекты интеллектуальной собственности;

БП 4. Уметь применять инструменты защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в профессиональной деятельности, применять механизмы правовой охраны и использования объектов интеллектуальной собственности;

БП 5. Знать и применять на практике механизмы противодействия коррупции;

БП 6. Уметь квалифицировать общественно опасное поведение, подпадающее под признаки коррупционных правонарушений, содействовать пресечению проявлений коррупции;

БП 7. Знать и соблюдать требования по охране труда в пределах выполнения должностных обязанностей.

12. Слушатель, освоивший содержание образовательной программы, должен обладать следующими специализированными компетенциями (далее – СП):

СП 1. Знать термины, категории и понятия коммуникативистики;

СП 2. Знать общее и специфическое в теории и практике коммуникативной деятельности специалиста медиа и по связям с общественностью, рекламе и параметры их эффективного взаимодействия;

СП 3. Уметь организовывать взаимодействие со СМИ, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью;

СП 4. Уметь выявлять закономерности, прогнозировать тенденции в развитии коммуникационной деятельности организации;

СП 5. Быть способным осуществлять гармоничную и эффективную коммуникацию организации (персоны) с их целевыми аудиториями;

СП 6. Уметь формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий;

СП 7. Знать теоретические и практические основы медиапланирования как системы управления информацией в средствах массовой коммуникации;

СП 8. Уметь принимать участие в научных дискуссиях, выступлениях с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационных сетях) представления материалов собственных исследований;

СП 9. Быть способным осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций;

СП 10. Уметь исследовать, обобщать и критически оценивать возможности современных программных продуктов в сфере продвижения корпоративных аккаунтов, товаров и услуг в социальных сетях; обобщать и критически оценивать результаты сбора статистики, использовать современные инструменты планирования маркетинговых кампаний в социальных сетях;

СП 11. Знать перечень информационных платформ, необходимых для подготовки рекламного медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности;

СП 12. Быть способным проводить сбор, обработку, систематизацию, актуализацию, представление, распространение, анализ и интерпретацию информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий;

СП 13. Знать специфику, функции, задачи, технологии и профессиональные стандарты информационной деятельности в сфере научной журналистики и коммуникации.

13. При разработке образовательной программы на основе настоящего образовательного стандарта БП и СП включаются в набор требуемых результатов освоения содержания образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование.

ГЛАВА 3 ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ УЧЕБНО-ПРОГРАММНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

14. Трудоемкость образовательной программы составляет 1008 учебных часов, 37,5 зачетной единицы (кредита).

15. Устанавливается следующее соотношение количества учебных часов аудиторных занятий и количества учебных часов самостоятельной работы слушателей: в заочной форме получения образования – от 50:50 до 60:40.

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

16. Продолжительность промежуточной аттестации в заочной форме получения образования составляет 2,5 недели. Продолжительность дипломного проектирования – 9 недель. Продолжительность итоговой аттестации – 1 неделя, трудоемкость итоговой аттестации – 1,5 зачетной единицы (кредита).

Порядок проведения промежуточной и итоговой аттестации слушателей при освоении содержания образовательной программы определяется Правилами проведения аттестации слушателей, стажеров при освоении содержания образовательных программ дополнительного образования взрослых, утвержденными постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 5 октября 2022 г. № 367.

17. Примерный учебный план по специальности переподготовки разрабатывается в качестве примера реализации образовательных стандартов переподготовки, по форме (макету) согласно приложению 1 к постановлению Министерства образования Республики Беларусь от 23 декабря 2022 г. № 485 «О вопросах реализации образовательных программ дополнительного образования взрослых».

В примерном учебном плане по специальности переподготовки предусмотрены следующие компоненты:

государственный компонент; компонент учреждения образования.

Трудоемкость государственного компонента составляет 72 учебных часа, 2 зачетные единицы (кредита).

Государственный компонент в структуре примерного учебного плана по специальности переподготовки составляет 7 процентов, компонент учреждения образования 93 процента, соотношение государственного компонента и компонента учреждения образования 7:93.

На компонент учреждения образования отводится 936 учебных часов, трудоемкость составляет 31 зачетную единицу (кредит).

18. Устанавливаются следующие требования к содержанию учебных дисциплин, модулей по специальности переподготовки в рамках:

18.1. государственного компонента.

Идеология белорусского государства

Государство как основной политический институт. Понятие государственности. Белорусская государственность: истоки и формы. Этапы становления и развития белорусской государственности. Историческая преемственность традиций государственности от ее истоков и до настоящего времени. Закономерности в реализации идеи белорусской государственности как в исторических, так и в национальных формах. Независимость и суверенитет. Нация и государство.

Основы государственного устройства Республики Беларусь. Конституция – Основной Закон Республики Беларусь. Президент Республики Беларусь. Всебелорусское народное собрание. Парламент. Правительство как высший орган исполнительной власти. Законодательная, исполнительная и судебная власти. Местное управление и самоуправление. Политические партии и общественные объединения. Государственные символы Республики Беларусь. Социально-экономическая модель современной Республики Беларусь.

Модуль «Правовое регулирование профессиональной деятельности»

Правовые аспекты профессиональной деятельности

Правовая система Республики Беларусь. Классификация права. Основы конституционного права. Основы административного права. Основы гражданского права.

Основы трудового права. Трудовой договор. Материальная ответственность сторон трудового договора. Правовое регулирование рабочего времени и времени отдыха. Оплата труда. Трудовая дисциплина. Трудовые споры. Гражданско-правовой договор. Договор как основной способ осуществления хозяйственной деятельности.

Информационное право. Правовое регулирование информационных отношений при создании и распространении информации.

Основы финансового права. Основы уголовного права. Разрешение споров в административном и судебном порядке.

Развитие государственной системы правовой информации. Специализированные интернет-ресурсы для правового обеспечения профессиональной деятельности.

Основные акты законодательства, регулирующие профессиональную деятельность специалиста, руководителя.

Основы управления интеллектуальной собственностью

Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. Классификация объектов интеллектуальной собственности. Общие положения о праве промышленной собственности. Правовая охрана изобретений, полезных моделей, промышленных образцов (патентное право Республики Беларусь). Средства индивидуализации участников гражданского оборота товаров, работ, услуг как объекты права промышленной собственности. Права на селекционные достижения, топологии интегральных микросхем, защиту нераскрытой информации. Патентная информация. Патентные исследования.

Введение объектов интеллектуальной собственности в гражданский оборот. Коммерческое использование объектов интеллектуальной собственности. Защита прав авторов и правообладателей. Разрешение споров в области интеллектуальной собственности.

Государственное регулирование и управление в области правовой охраны и защиты прав на объекты интеллектуальной собственности. Ответственность за нарушения в сфере интеллектуальной собственности. Меры по защите прав на объекты интеллектуальной собственности.

Интеллектуальная собственность в профессиональной деятельности специалиста, руководителя.

Противодействие коррупции и предупреждение коррупционных рисков в профессиональной деятельности

Правовые основы государственной политики в сфере борьбы с коррупцией.

Общая характеристика коррупции в системе общественных отношений. Виды и формы коррупции. Причины и условия распространения коррупции, ее негативные социальные последствия. Общая характеристика механизма коррупционного поведения и его основных элементов. Субъекты правонарушений, создающих условия для коррупции, и коррупционных правонарушений. Коррупционные преступления.

Основные задачи в сфере противодействия коррупции. Система мер предупредительного характера. Обязанности руководителя по противодействию коррупции. Ограничения, устанавливаемые для государственных должностных и приравненных к ним лиц. Способы и критерии выявления коррупции. Правила антикоррупционного поведения. Формирование нравственного поведения личности.

Коррупционные риски.

Общественно опасные последствия коррупционных преступлений. Субъекты коррупционных правонарушений. Международное сотрудничество в сфере противодействия коррупции.

Охрана труда в профессиональной деятельности

Основные принципы и направления государственной политики в области охраны труда. Законодательство об охране труда. Организация государственного управления охраной труда, контроля (надзора) за соблюдением законодательства об охране труда. Ответственность за нарушение законодательства об охране труда.

Основные понятия о системе управления охраной труда в организации. Структура системы управления охраной труда в организации.

Обучение и проверка знаний по вопросам охраны труда. Условия труда и производственный травматизм. Анализ и учет несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний. Производственный микроклимат, освещение производственных помещений. Защита работающих от шума, вибрации, ультразвука и иных факторов.

Требования электробезопасности. Первичные средства пожаротушения. Особенности охраны труда в профессиональной деятельности; 18.2. компонента учреждения образования.

Теория и история коммуникации

Коммуникация как феномен действительности и предмет изучения. Информация как основа коммуникативного процесса. Структура коммуникативного процесса. Типология коммуникации. Эволюция социально-коммуникативных процессов в обществе. История развития вербальной и аудиовизуальной коммуникации. История прессы: от рекламных листовок до социального института. Социокультурное влияние телеграфа, телефона, радио и телевидения на процесс коммуникации. Влияние массовой компьютеризации на социальную динамику. Современные проблемы психологии коммуникации. Общение и социальные отношения. Массовая коммуникация и основные психологические проблемы общения больших социальных групп. Развитие массмедиа в контексте развития общества.

Эволюция подходов к изучению массовой коммуникации. Теоретическая модель средств массовой коммуникации. Особенности массовой коммуникации, массовой аудитории, эффективности массовой коммуникации. Понятие «общественное мнение». Социологический анализ в массовой коммуникации: исследование содержания сообщений массмедиа и мнения аудитории.

Теория и практика массовой коммуникации Массовая информация как предмет изучения в XXI веке.

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Теория и практика массовой коммуникации». Структура учебной дисциплины. Теоретическая и эмпирическая база. Система понятий и терминов. Методологические аспекты учебной дисциплины. Активная аудитория, просьюмеры как условие реализации учебной программы учебной дисциплины.

Информация и коммуникация как научные понятия. Основные значения понятий «информация» и «коммуникация». Социальная коммуникация. Понятие «массы». Исторические этапы и парадигмы формирования понятия. Макросоциальный (социетальный) и микросоциальный (межличностный) уровни коммуникативной проблематики. Роль и значение массовой информации и коммуникации в современном дискурсе. Эволюция коммуникационных технологий. Информационная цивилизация. Смена цивилизационных эпистем: от информации к коммуникации.

Социально-историческая и содержательная сущность массовой коммуникации. Теоретические основания массовой коммуникации. Основные подходы к изучению и теории массовой коммуникации. Концепции влияния информационного потока на индивида. Теории социального научения. Теории активной аудитории. Массовая коммуникация и культура. Становление новых средств массовой коммуникации.

СМИ в современном обществе.

Медиа в системе социальных институтов. Государственная политика в области СМИ. Закон о СМИ. Медиа как сдвоенный рынок информации и услуг. Медиаэкономика и приоритетная реализация экономической функции медиа. Журналистика как базовая сфера профессиональной медиатеятельности. Социально-мировоззренческая позиция журналиста.

Теория и практика СМИ: новые методологические подходы. Массово-информационная деятельность как предмет изучения (креативная социокоммуникативная, бизнес-менеджерская, ментальная, технологическая сферы). Концепты и теории массовой коммуникации XVIII–XX века. Теории конца XX века. Доминантные и критические парадигмы исследований. Теории медиа и теории общества. Медиа как ключевой фактор современных теорий общества. Теории массового общества и пропаганды. Изучение эффектов коммуникации (концепция лидеров мнений, изменения установок, селективные процессы).

Структурно-функциональные теории (диффузия инноваций, феноменологическая, элитарного плюрализма). Теории социального научения. Теории активной аудитории (обретение пользы и удовлетворения, теории игры, заговора и медиазависимости, выстраивания приоритетов, спираль молчания).

Медиа и культура. Символический интеракционизм. Теория ритуала. Социальное конструирование реальности. Теория культивации. Теории анализа новостей.

Конвергенция каналов медиа. Конвергенция журналистики, рекламы, связей с общественностью. Конвергенция контентная и технологическая. Глобальные и национальные практики и теории.

Медиакоммуникация рекламы, связей с общественностью.

Контентная конвергенция как тенденция развития медиасистемы. Конвергенция и формирование новых параметров системности медиа.

Реклама в коммуникационном медиапроцессе: цели, задачи, функции. Рекламный коммуникационный процесс в медиа. Модель рекламной медиакоммуникации. Типология

моделей рекламной медиакommunikации. Рекламные медианосители: модификация возможностей. Сочетание рекламных медианосителей. Формы присутствия рекламы в средствах массовой коммуникации. Прямая и скрытая реклама. Виды рекламы. Политическая, социальная, имиджевая реклама в средствах массовой коммуникации. Новые принципы создания рекламы. Рекламные тексты в медиа. Разработка содержания, создание, особенности рекламных текстов. Проблемные темы рекламы. Неманипулятивная реклама. Уровни рекламы в медиа. Глобальная и национальная реклама.

Связи с общественностью в структуре социальной коммуникации. Медиакommunikация в структуре деятельности института общественных связей. Коммуникационный медиапроцесс связей с общественностью. Внутренняя и внешняя медиакommunikация связей с общественностью. Типология и специфика внутренней медиакommunikации. Виды и форматы внутренней медиакommunikации. Внешняя медиакommunikация связей с общественностью: каналы, типы, виды.

Виды и формы конвергенции медиапродукта рекламы и связей с общественностью. Направления конвергенции информации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: медийная составляющая. Особенности взаимодействия структур по связям с общественностью и рекламе с медиа в ходе интегрированных кампаний. Проектирование в сфере взаимодействия с медиа. Понятие медиарилейнз. Основные носители медиарекламы.

Менеджмент и маркетинг коммуникационной деятельности

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

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

Теория и практика связей с общественностью

Связи с общественностью как разновидность информационно-коммуникационной деятельности. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста. Создание и функции PR-службы в организации. PR-кампания и ее составляющие. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со СМИ. Государство как объект PR-продвижения. Понятие странового маркетинга и странового имиджа. Цели, задачи и механизмы странового маркетинга. Стоимость национального бренда: материальная и нематериальная составляющие. Параметры эффективности продвижения странового бренда. Government Relations и корпоративная социальная ответственность (далее – КСО). Глобальный договор. Точки пересечения интересов бизнеса и государства. Экспертиза и селекция проектов в сфере КСО. Понятие результативности связей с общественностью. Основные и сопутствующие результаты PR-деятельности. Социальная, экономическая, технологическая эффективность связей с общественностью, PR-эффект. Экономическая сущность связей с общественностью. Подходы к оценке эффективности связей с общественностью. Функции, содержание, методы и инструменты внутриорганизационных связей с общественностью. Корпоративная культура и корпоративная идентичность. Уровни корпоративной культуры. Классификации корпоративной культуры. Внешние признаки корпоративной культуры организации.

Диагностика и управление корпоративной культурой. Основные методические приемы выявления группового образа организации. Соотнесение образа компании со стратегическими целями менеджмента.

Современная пресс-служба

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

Брендинг

Понятие и основные характеристики бренда. Задачи и функции бренда. Сила бренда и его стоимостные показатели. Материальные и нематериальные компоненты бренда. Обработка информации и составление отчетов. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность, социальный маркетинг. Маркетинговые исследования в целях создания и изучения бренда. Создание бренда (брендинг). Регистрация бренда. Фирменный стиль, его элементы. Разработка плана продвижения бренда. Управление и контроль брендинга в организации. Планирование и организация рекламных и PRмероприятий для продвижения бренда. Репутация организации и бренд.

Медиапланирование

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

Медиаисследования и их роль в медиапланировании. Оценка медиаэффектов.

Основные этапы медиапланирования. Основные этапы разработки медиаплана.

1 этап. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Постановка цели разработки медиаплана. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Анализ текущего положения бренда. 2 этап. Определение целевой аудитории. Изучение целевой аудитории. Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». «Первичная» и «вторичная» аудитории печатных изданий. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. 3 этап. Оценка рекламной деятельности конкурентов. 4 этап. Определение бюджета рекламной кампании (медиасплит, медиаобсчет). 5 этап. Определение медиастратегии. Охват целевой аудитории. Определение эффективного охвата. 6 этап. Выбор медиа. Медиамикс для рекламной кампании. 7 этап. Подготовка медиаплана. Медиабриф: понятие и структура. 8 этап. Оценка эффективности медиаплана. Посттестирование эффективности использования СМИ.

Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр). Эффективный охват. Число контактов. Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Упрощенное вычисление охвата СМИ.

Экономические основы медиапланирования. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

Копирайтинг

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

Речевая коммуникация и культура речи

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

Интернет-технологии в PR-коммуникации

Место и значение интернет-технологий в PR-коммуникации. Особенности PR-коммуникации в социальных сетях, блогах и интернет-СМИ. Информационные материалы для интернет-коммуникации. Основные жанры информационных материалов в сети Интернет, их отличия от жанров традиционных СМИ. Информационные кампании в сети Интернет. Особенности мониторинга в интернет-пространстве.

Научная журналистика и коммуникация

Научная картина мира. Классификации наук: критерии и подходы. Компоненты научной деятельности. Направления научных исследований: фундаментальные, прикладные. Наука и интуиция. Деятельность отечественных и зарубежных ученых и научных подразделений. Информатизация науки. Понятия «конфликт интересов», «исследовательский менеджмент». Инновации в современном обществе. Достижения в различных областях науки и их значение в общественном развитии.

Технологии SMM

Social Media Marketing (далее – SMM): сущность, цели, функции и элементы. Инструменты и методы продвижения SMM в социальных сетях. История возникновения, виды и характеристики социальных сетей. Преимущества, цели и задачи социальных сетей как рекламоносителя. Навыки и компетенции SMM-специалиста. Бриф как источник информации. SMM-стратегия: элементы и инструменты. Анализ и сегментация целевой аудитории. Конкурентный анализ. Оценка эффективности продвижения контента в социальных сетях: статистические показатели эффективности. Контент-стратегия и контент-план, коммуникационная стратегия. Дизайн в социальных сетях. Обзор сервисов и приложений для дизайна и работы с текстами. Вирусный контент. Тональность коммуникации. Продажа SMM услуг: ценообразование, работа с возражениями, составление коммерческого предложения, оформление договора. Воронка продаж. Поиск и привлечение клиентов. Порядок взаимодействия с клиентом, отчеты. Техники создания личного бренда в социальных сетях. Позиционирование через контент.

19. Настоящим образовательным стандартом стажировка не предусмотрена.

ГЛАВА 4 ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСНОВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛИЦ, ПОСТУПАЮЩИХ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ, ФОРМАМ И СРОКАМ ПОЛУЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ

20. К приему (зачислению) по специальности переподготовки с присвоением квалификации «Специалист по коммуникации» допускаются лица, имеющие высшее образование, а также студенты, курсанты, слушатели последних двух курсов, получающие в очной форме первое общее высшее образование или специальное высшее образование, по специальностям, указанным в приложении 1 к постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 1 сентября 2022 г. № 574 «О вопросах организации образовательного процесса».

21. Для получения дополнительного образования взрослых по специальности переподготовки предусматривается заочная форма получения образования.

22. При освоении содержания образовательной программы устанавливается следующий срок получения образования:

20 месяцев в заочной форме получения образования.

ГЛАВА 5 ТРЕБОВАНИЯ К МАКСИМАЛЬНОМУ ОБЪЕМУ УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ СЛУШАТЕЛЕЙ, ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА И ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

23. Максимальный объем учебной нагрузки слушателей не должен превышать:

12 учебных часов в день в заочной форме получения образования, если совмещаются в этот день аудиторские занятия и самостоятельная работа слушателей;

10 учебных часов аудиторских занятий в день в заочной форме получения образования без совмещения с самостоятельной работой в этот день;

6 учебных часов самостоятельной работы слушателей в день в заочной форме получения образования без совмещения с аудиторскими занятиями в этот день.

24. Формой итоговой аттестации является защита дипломной работы, трудоемкость которой составляет 1,5 зачетной единицы (кредита).