

**Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
Інстытут журналістыкі**

ЗАЦВЯРДЖАЮ

Праэктар

па вучэбнай рабоце

_____ **С.М. Ходзін**

«14» снежня 2016 г.

Рэгістрацыйны № УД-3322 /уч.

**Праграма дзяржаўнага экзамену
па спецыяльнасці 1-23 01 08 “Журналістыка (па напрамках)”
напрамак 1-23 01 08-04 “Журналістыка (менеджмент сродкаў
масавай інфармацыі)”**

**Мінск
2016 г.**

Праграма дзяржаўнага экзамену складзена на аснове адукацыйнага стандарта АСВА 1-23 01 08-2013 ад 30.08.2013 і вучэбнага плана ўстановы адукацыі № Е 23-190/уч. от 30.05.2013, № Е 23-108/ уч. от 30.05.2012.

РЭКАМЕНДАВАНА ДА ЗАЦВЯРДЖЭННЯ

Вучэбна-метадычнай камісіяй Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

(пратакол № 2 ад 25.10.2016 г.).

Навукова-метадычным Саветам Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

(пратакол №1 ад 01.11.2016 г.).

Тлумачальная запіска

Вучэбная праграма распрацавана для студэнтаў факультэта журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ ў адпаведнасці з патрабаваннямі адукацыйнага стандарта АСВА 1-23 01 08-2013 “Журналістыка (па напрамаках)” першай ступені вышэйшай адукацыі для выпускнікоў напрамку спецыяльнасці 1-23 01 08-04 “Журналістыка (менеджмент сродкаў масавай інфармацыі)”.

Дзяржаўная экзаменацыйная камісія ажыццяўляе праверку навукова-тэарэтычнай і практычнай падрыхтоўкі спецыялістаў і вырашае пытанне аб прысваенні ім кваліфікацыі «Журналіст».

Вучэбная праграма дзяржаўнага экзамену даводзіцца да ведама студэнтаў не пазней чым на месяц да пачатку здачы экзамену.

Дзяржаўны экзамен праводзіцца па білетах, якія складаюцца ў адпаведнасці з вучэбнымі праграмамі. Праграма дзяржаўнага экзамену складаецца з трох блокаў.

Першы блок уяўляе сабой сукупнасць пытанняў па дысцыпліне “Мова і стыль сродкаў масавай камунікацыі”.

Другі блок – пытанні па вучэбных дысцыплінах “Тэорыя кіравання”, “Тэорыя і практыка сучаснага менеджменту СМІ”.

Трэці блок – пытанні па вучэбнай дысцыпліне “Эканоміка і менеджмент СМІ”.

Таксама на экзамен студэнты прадастаўляюць сваё творчае партфоліо за ўвесь перыяд навучання. Колькасць і якасць матэрыялаў улічваюцца дзяржаўнай экзаменацыйнай камісіяй пры выстаўленні канчатковай адзнакі.

Для падрыхтоўкі студэнтаў да здачы дзяржаўнага экзамену арганізуецца чытанне аглядных лекцый і праводзяцца групавыя кансультацыі.

Спіс пытанняў да дзяржаўнага экзамену па накірунку спецыяльнасці 1-23 01 08-04 “Журналістыка (менеджмент сродкаў масавай інфармацыі)”.

I. Пытанні па вучэбнай дысцыпліне “Мова і стыль сродкаў масавай камунікацыі”.

1. Стылістыка публіцыстычнага тэксту
2. Ідэалагема як цэнтральнае паняцце публіцыстычнага дыскурсу.
3. Найменне, стылістычная танальнасць і ітэрпрэтацыя ў публіцыстычным маўленні.
4. Функцыянальны стыль як адна з асноўных катэгорый стылістыкі. Паняцце аб функцыянальным стылі.
5. Навуковы стыль як функцыянальная разнавіднасць літаратурнай мовы, што абслугоўвае галіну навукі, тэхнікі, вытворчасці.
6. Афіцыйна-справавы стыль як функцыянальная разнавіднасць літаратурнай мовы.
7. Гутарковы стыль (гутарковае маўленне) як функцыянальная разнавіднасць літаратурнай мовы
8. Публіцыстычны стыль як разнавіднасць літаратурнага маўлення.
9. Стылістыка газетных жанраў як частка функцыянальнай стылістыкі.
10. Літаратурна-мастацкі стыль як функцыянальная разнавіднасць літаратурнага маўлення.
11. Канстытутыўныя прыметы медыятэксту.
12. Сучасны стан медыялінгвістыкі як прыкладной дысцыпліны і навукі.
13. Размежаванне паняццяў вусная форма існавання мовы і пісьмовая
14. Стылістычная роля націску і інтанацыі ў арганізацыі маўленчай плыні
15. Генезіс і анталагічны статус лінгвістыкі публіцыстычнага тэксту.
16. Агульныя анталагічныя і прыватныя экстралінгвістычныя характарыстыкі публіцыстычнага тэксту.
17. Лінгвістычная арганізацыя публіцыстычнага тэксту.
18. Сінхроннае і дыяхраннае вывучэнне беларускай арфаграфіі.
19. Функцыянальна-стылістычная і эмацыянальна-экспрэсіўная афарбоўка слова.
20. Лексічная стылістыка і стылістычная характарыстыка фразеалагічных сродкаў мовы
21. Слова і вобраз. Вобразнасць мовы як катэгорыя эстэтычная і як катэгорыя лінгвістычная.
22. Функцыянальна-стылістычная характарыстыка граматыкі
23. Стылістычнае выкарыстанне назоўніка ў публіцыстычным маўленні.
24. Стылістычнае выкарыстанне прыметніка ў медыятэкстах.
25. Стылістычнае выкарыстанне лічэбнікаў у тэкстах СМК.
26. Стылістычнае выкарыстанне займеннікаў у медыямаўленні.
27. Стылістычнае выкарыстанне дзеясловаў у тэкстах СМК.

- 28.Стылістычныя асаблівасці ўжывання дзеепрыметніка і дзеепрыслоўя ў публіцыстычным маўленні.
- 29.Стылістычнае выкарыстанне прыслоўя.
- 30.Граматычныя і стылістычныя асаблівасці мадальных слоў як самастойнай часціны мовы.
- 31.Функцыянальна-стылістычная характарыстыка прыназоўніка ў медыямаўленні.
- 32.Стылістычнае выкарыстанне злучнікаў, часціц, выклічнікаў і гукаперайманняў.
- 33.Стылістычныя рэсурсы сінтаксісу. Асаблівасці сінтаксісу розных стыляў маўлення.
- 34.Сказ у публіцыстычным тэксце
- 35.Семантыка-стылістычная арганізацыя простага сказа
- 36.Стылістычная характарыстыка выказніка. “Расшчапленне выказніка” ў медыятэксце.
- 37.Паралельныя сінтаксічныя канструкцыі.
- 38.Складаны сказ у журналісцкім тэксце, яго фармальная, семантычная і камунікатыўная арганізацыя.
- 39.Функцыянальна-стылістычная арганізацыя медыятэксту.
- 40.Новыя з’явы ў сучасным сінтаксісе. Экспрэсіўнае вылучэнне членаў сказа ў медыятэксце.

II. Пытанні па вучэбных дысцыплінах “Тэорыя кіравання”, “Тэорыя і практыка сучаснага менеджменту СМІ”.

1. Дзяржаўнае кіраванне і СМІ.
2. Асноўныя формы кіраўніцкай дзейнасці ў прававой дзяржаве.
3. Агульныя прынцыпы кіравання.
4. Асноўныя функцыі кіраўніцкай дзейнасці.
5. Класічныя тэорыі менеджменту.
6. Карпаратыўны менеджмент у сістэме кіравання.
7. Спецыфіка стратэгічнага менеджменту рэдакцыі.
8. Методыка дыягностыкі стану рэдакцыі СМІ.
9. Складнікі, працэсы і метады карпаратыўнага менеджменту СМІ.
10. Арганізацыя карпаратыўнага менеджменту рэдакцыі.
11. Функцыянальная структура карпаратыўнага менеджменту СМІ.
12. Рэарганізацыя і развіццё медыякампаній.
13. Сэлфменеджмент у кіраванні СМІ.
14. Кіраванне кар’ерай у СМІ.
15. Тайм-менеджмент кіраўніка і творчага супрацоўніка СМІ.
16. Інфармацыйны менеджмент у рэдакцыі СМІ.
17. Эрганоміка працоўнага месца ў рэдакцыі СМІ.
18. Адміністрацыйны менеджмент рэдакцыі СМІ.
19. Менеджмент персанала ў рэдакцыі СМІ.
20. Працаздольнасць і псіхагігіена менеджара СМІ.

21. Імідж менеджара СМІ.
22. Сучасны рынак масавай інфармацыі Рэспублікі Беларусь.
23. Маркетынг інфармацыйнага рынку.
24. Методыкі прыняцця кіраўнічых рашэнняў.
25. Творчы менеджмент СМІ.
26. Тэхналогіі SWOT і PEST-аналізу дзейнасці СМІ.
27. Сучасны брэндынг СМІ.
28. PR-менеджмент СМІ.
29. Перадумовы і заканамернасці стварэння медыяхолдынгаў.
30. Карпаратыўны менеджмент ў сістэме кіравання СМІ.
31. Рэклама як інструмент маркетынгу СМІ.
32. Сутнасць менеджменту медыякантэнт, яго сувязь з асноўнымі відамі менеджменту рэдакцыі.
33. Структурна-кампазіцыйны і графічны ўзроўні пабудовы зместу матэрыялаў СМІ.
34. Сістэмны характар кіравання медыякантэнтам.
35. Сучасныя тэматычна-жанравыя характарыстыкі медыякантэнт.
36. Сучасныя падаходы да ацэнкі якасці медыякантэнт.
37. Спецыфіка інвестыцыйнага менеджменту СМІ.
38. Тэхналогіі прыцягнення інвестыцый ў СМІ.
39. Інструментарый GR-менеджменту для эфектыўных інвестыцый у СМІ.
40. Кіраванне рызыкамі ў дзейнасці СМІ.

III. Пытанні па вучэбнай дысцыпліне “Эканоміка і менеджмент СМІ”.

1. Асноўныя тэндэнцыі развіцця сучаснай медыяэканомікі.
2. Медыябізнес: паняцце і асаблівасці функцыянавання.
3. Арганізацыйна-прававыя і матэрыяльна-тэхнічныя аспекты заснавання рэдакцыі СМІ.
4. Творчая канцэпцыя СМІ.
5. Бізнес-план ў сістэме рэдакцыйнага планавання.
6. Рэдакцыя СМІ як прадпрыемства.
7. Творчае і матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне вытворчасці інфармацыйных прадуктаў і паслуг.
8. Кадровая палітыка і забеспячэнне эфектыўнай дзейнасці СМІ.
9. Прынцыпы і асаблівасці медыяпланавання пры выпуску газеты.
10. Менеджмент рэдакцыі. Стратэгія развіцця рэдакцыі і антыкрызіснае кіраванне.
11. Фінансавая база рэдакцыі.
12. Маркетынг рынку перыядычных выданняў. Элементы лагістыкі ў працы рэдакцыі.
13. Часопісы ў сістэме СМІ.
14. Асаблівасці функцыянавання і перспектывы развіцця часопіснага рынку.

15. Арганізацыйнае і матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне дзейнасці рэдакцыі часопіса.
16. Прынцыпы і спецыфіка медыяпланавання ў часопісах.
17. Фінансавая палітыка рэдакцыі.
18. Формы ўласнасці і арганізацыйна-прававыя віды медыякампаній.
19. Устаноўчыя дакументы, статутны фонд, асноўныя і абаротныя сродкі, неабходныя для пачатку медыябізнесу.
20. Юрыдычны статус рэдакцыі СМІ. Прававое рэгуляванне дзейнасці рэдакцыйных калектываў.
21. Журналісцкая інфармацыя як тавар.
22. Тыпавая структура рэдакцыйнага калектыву.
23. Вытворчы план і сабекошт прадукцыі СМІ.
24. Палітыка цэнаўтварэння ў рэдакцыйным менеджменце.
25. Стратэгічны маркетынг СМІ.
26. Нэймінг як працэс стварэння камерцыйнага імя СМІ.
27. Маркетынг рынку друкаваных выданняў. Элементы лагістыкі ў рабоце рэдакцыі.
28. Асноўныя заканамернасці і тэндэнцыі функцыянавання сучаснага рынку аўдыёвізуальных СМІ Беларусі.
29. Метады вывучэння аўдыторыі ў сістэме рэдакцыйнага менеджменту.
30. Структура бюджэтаў тэлерадыёкампаній і інфармацыйных агенцтваў.
31. Фінансавое планаванне ў электронных СМІ.
32. Маркетынгавыя даследаванні і медыяпланаванне вяшчання.
33. Арганізацыйнае і матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне дзейнасці рэдакцый электронных СМІ.
34. Найноўшыя інфармацыйныя тэхналогіі і медыяэканоміка.
35. Стратэгія і тактыка дыстрыбуцыі аўдыёвізуальных інфармацыйных прадуктаў і паслуг.
36. Эканамічныя і прававыя асновы інфармацыйнага і рэкламнага партнёрства ў сферы масавай камунікацыі.
37. Менеджмент кантэнту інтэрнэт-СМІ.
38. Уплыў знешняга асяроддзя на дзейнасць СМІ.
39. Працоўная этыка ў СМІ. Прынцыпы пабудовы ўзаемаадносін кіраўніка з супрацоўнікамі рэдакцыі.
40. Прынцыпы арганізацыйнага менеджменту рэдакцыі радыё, тэлебачання.

ЗМЕСТ МАТЭРЫЯЛУ

I. Пытанні па вучэбнай дысцыпліне “Мова і стыль сродкаў масавай камунікацыі”.

1. **Стылістыка публіцыстычнага тэксту.** Асноўныя лінгвастылістычныя параметры апісання тэксту. Тэкст. Тэкставыя катэгорыі. Тэкст і камунікатыўная сітуацыя. Тэкст і дыскурс. Камунікатыўныя стратэгіі і тактыкі як спосаб разгортвання тэксту. Стратэгія пераканання. Камунікатыўная стылістыка як новы напрамак у медыялінгвістыцы. Публіцыстыка як тып дыскурсу. Перакананне і маніпуляванне: размежаванне паняццяў. Адрасант і адрасат: трансфармацыя структурнага блока.
2. **Ідэалагема як цэнтральнае паняцце публіцыстычнага дыскурсу.** Азначэнне ідэалагемы. Ідэалагема і канцэпт: суадносіны паняццяў. Тыпы ідэалагем у публіцыстыцы. Ідэалагема і міфалагема: канвергенцыя паняццяў. Змены базавых ідэалагем у сучасным публіцыстычным дыскурсе. Перакананне з дапамогай ацэнкі ў публіцыстычным дыскурсе. Паняцце ацэначнасці ў публіцыстыцы. Тыпы ацэнак у публіцыстыцы. Імпліцытная ацэнка. Экспліцытная ацэнка. Лексічныя сродкі выражэння ацэнкі.
3. **Найменне, стылістычная танальнасць і ітэрпрэтацыя ў публіцыстычным маўленні.** Канцэптуальнае ядро лексікі публіцыстычнага тэксту. Метафара. Фразеалагізаваныя публіцыстычныя стандарты як складнікі фонду публіцыстычных прэсуппазіцый. Анамастыка як стылістыка-ідэалагічная катэгорыя ў публіцыстыцы. Ярлык. Стылістычная танальнасць тэксту і яе ўздзеянне на адрасата. Шкала каштоўнасцей у публіцыстыцы (“свае” / “чужыя”) як выражэнне аўтарскай пазіцыі і выбар стылістычнай манеры выкладу. Маўленчая агрэсія (дыскрэдытацыя) у “апазіцыйных” тэкстах. Маўленчае адабрэнне і прапаганда. Падкрэсленая аб’ектыўнасць. Інтэрпрэтацыя (моўнае вар’іраванне) як стылістычны механізм пераканання. “Укараненне” ў тэкст высокіх і нізкіх матываў. Інтэрпрэтацыя з дапамогай прэсуппазіцый і лагічных прыёмаў. Фігура ўмоўчвання. Іронія і моўная гульня як спосаб інтэрпрэтацыі рэчаіснасці. Інтэртэкстуальнасць.
4. **Функцыянальны стыль як адна з асноўных катэгорый стылістыкі. Паняцце аб функцыянальным стылі.** Агульная характарыстыка функцыянальных стыляў: канструктыўны прынцып, вобразнасць, стандарт і экспрэсія, тэорыя газетнай штампаванасці, індывідуальнасць. Прынцыпы класіфікацыі функцыянальных стыляў. Сістэма стыляў сучаснай літаратурнай мовы. Пытанне аб іерархіі стыляў. Узаемадзеянне функцыянальных стыляў. Паняцце аб стылявой норме і стылёвым эстэтычным ідэале.
5. **Навуковы стыль як функцыянальная разнавіднасць літаратурнай мовы, што абслугоўвае галіну навукі, тэхнікі, вытворчасці.** Асноўная

функцыя навуковага стылю. Разнавіднасці навуковага стылю і яго жанры. Асаблівасці стылю навуковага выкладу. Моўныя асаблівасці навуковага стылю. Тэрмін як стылеўтваральная прымета навуковага стылю. Выкарыстанне эмацыянальна-экспрэсіўных і вобразных сродкаў мовы і іх спецыфіка ў навуковым стылі. Фразеалогія навуковага маўлення. Марфалагічныя асаблівасці стылю. Іменны характар навуковага стылю. Сінтаксічныя асаблівасці навуковага стылю. Складаныя сказы і ўскладнёныя сінтаксічныя канструкцыі з разгорнутай і ўпарадкаванай сувяззю паміж асобнымі часткамі выказвання. Асаблівасці стылю навукова-папулярнага выкладу. Выкарыстанне элементаў навуковага стылю ў іншых функцыянальных стылях.

6. **Афіцыйна-справавы стыль як функцыянальная разнавіднасць літаратурнай мовы.** Асноўная функцыя афіцыйна-справовага стылю, што абслугоўвае афіцыйна-справавыя адносіны паміж людзьмі, установамі, краінамі, паміж грамадзянамі і дзяржавай. Разнавіднасці афіцыйнага стылю і яго жанры. Асаблівасці афіцыйна-справовага выкладу. Моўныя асаблівасці афіцыйна-справовага стылю. Наяўнасць спецыфічнай лексікі і фразеалогіі, характэрнай для афіцыйна-справовага стылю. Тэрміналогія, наменклатурныя найменні, складанаскарочаныя словы, абрэвіятуры. Паняцце канцылярызма. Шырокае выкарыстанне канструкцый з аддзеяслоўнымі назоўнікамі, сказаў з адыменнымі прыназоўнікамі, складаных сказаў. Выкарыстанне элементаў афіцыйна-справовага стылю ў іншых функцыянальных стылях.
7. **Гутарковы стыль (гутарковае маўленне) як функцыянальная разнавіднасць літаратурнай мовы.** Асноўная функцыя гутарковага стылю. Разнавіднасці гутарковага стылю. Адносіны да літаратурнай нормы. Умовы функцыянавання гутарковага стылю. Паравербальныя сродкі ў фармаванні гутарковага стылю: сітуацыя, абставіны, міміка, жэсты, рэакцыя суразмоўцаў, характар іх узаемаадносін. Моўныя асаблівасці гутарковага стылю. Асаблівасці вымаўлення. Роля інтанацыі, фразавога націску, рытму, паўз у выказванні. Шырокае выкарыстанне гутарковай і прастамоўнай лексікі, эмацыянальна-экспрэсіўнай і ацэначнай лексікі, фразеалагічных адзінак. Марфалагічныя і словаўтваральныя асаблівасці гутарковага стылю. Актыўнае выкарыстанне выклічнікаў, часціц, займеннікаў, мадальных слоў, размоўных склонавых форм назоўнікаў, разнастайных дзеяслоўных форм. Асаблівасці сінтаксісу гутарковага стылю. Выкарыстанне элементаў гутарковага маўлення ў іншых функцыянальных стылях.
8. **Публіцыстычны стыль як разнавіднасць літаратурнага маўлення.** Асноўныя функцыі публіцыстычнага стылю. Разнавіднасці публіцыстычнага стылю і яго жанры. Канструктыўны прынцып публіцыстычнага стылю (спалучэнне стандарту і экспрэсіі, лагічнага і вобразнага, ацэначнага і доказнага). Моўныя асаблівасці публіцыстычнага стылю. Сацыяльная ацэначнасць моўных сродкаў. Дынамічнасць выяўленчых і стандартных сродкаў у публіцыстычным стылі. Ужыванне

слоў і выказаў, новых слоў, значэнняў і словазлучэнняў, своеасаблівых метафар у публіцыстычным стылі. Сродкі выражэння экспрэсіі і вобразнасці ў публіцыстычным стылі. Роля публіцыстыкі ў фарміраванні стылістычных густаў і ў станаўленні моўнай нормы. Тэлевізійнае маўленне і радыёмаўленне. Іх месца ў сістэме стыляў. Лінгвістычная спецыфіка, жанры і формы тэлевізійнага і радыёмаўлення. Віды і жанры рэкламы. Іх месца ў сістэме функцыянальных стыляў. Стылістычныя і кампазіцыйныя асаблівасці рэкламы. Аб'екты рэкламы і тэкст.

9. **Стылістыка газетных жанраў як частка функцыянальнай стылістыкі.** Паяцце аб стылістыцы газетных жанраў, спецыфіка гэтай дысцыпліны. Спецыфіка мовы і стылю газетных жанраў (інфармацыйная заметка, справаздача, інтэрв'ю, рэпартаж, карэспандэнцыя, артыкул, нарыс, фельетон, памфлет, рэцэнзія, агляд, эсэ). Праява вобраза аўтара і яго маўленчае ўвасабленне ў жанрах. Выкарыстанне розных відаў чужога маўлення. Суадносіны розных пластоў стылістычна афарбаванай лексікі ў жанрах. Месца публіцыстычнага стылю ў сістэме іншых функцыянальных стыляў. Уплыў іншых функцыянальных стыляў на публіцыстычны стиль. Станоўчыя і адмоўныя бакі гэтага ўплыву.
10. **Літаратурна-мастацкі стиль як функцыянальная разнавіднасць літаратурнага маўлення.** Літаратурная мова і мова мастацкай літаратуры. Асноўныя функцыі літаратурна-мастацкага стылю. Вобразнае адлюстраванне рэчаіснасці – найважнейшы прынцып літаратурна-мастацкага стылю. Жанры мастацкай літаратуры і іх стылістычныя асаблівасці. Індывідуальна-аўтарскі стиль. Адзінства камунікатыўнай і эстэтычнай функцый мовы мастацкай літаратуры. Выкарыстанне маўленчых сродкаў і іх арганізацыя ў мастацкай літаратуры. Тыпы апавядання ў мастацкім творы. Нормы літаратурнай мовы і праблемы нормы ў мастацкай літаратуры. Адносіны мовы мастацкай літаратуры да сістэмы функцыянальных стыляў сучаснай літаратурнай мовы.
11. **Канстытутыўныя прыметы медыятэксту.** Суадносіны “мова – маўленне – тэкст”. Структура тэксту. Асноўныя адзінкі тэксту. Складанае сінтаксічнае цэлае (празаічная страфа) і абзац як найменшыя адзінкі тэксту. Іх суадносіны. Фрагмент і іншыя буйныя адзінкі тэксту (раздзел, частка, глава і інш.). Тыпы тэкстаў, звязаныя з пазіцыяй вытворцы маўлення: маўленне ад 1-й асобы, маўленне ад 2-й асобы, маўленне ад 3-й асобы. Вобраз аўтара і вобраз апавядальніка як найважнейшая праблема стылістыкі мастацкага і публіцыстычнага тэкстаў. Структура катэгорыі аўтара медыятэксту. Функцыянальна-сэнсавыя тыпы маўлення: апісанне, апавяданне і разважанне. Ключавыя словы, моўны лейтматыў, архітэктанічны паўтор. Стылістычныя функцыі чужога маўлення ў розных відах тэкстаў. Простая мова. Ускосная мова. Няўласна-простая мова. Маналог. Дыялог. Палілог. Стылістычныя асаблівасці жанравых форм маўлення.
12. **Сучасны стан медыялінгвістыкі як прыкладной дысцыпліны і навукі.** Найважнейшыя напрамкі ў сучасным мовазнаўстве і стылістыцы.

Сацыяльныя і сацыяльна-псіхалагічныя функцыі маўленчых зносін пры дапамозе СМК. Сацыялінгвістычны аспект вывучэння мовы СМК. Сацыяльная дыферэнцыяцыя мовы. Мова і культура. Мова і палітыка. Мова і ўлада. Праблемы моўнай палітыкі. Паняцце нормы як адно з найважнейшых у стылістыцы маўлення. Абавязковасць моўных нормаў. Норма моўная і функцыянальна-стылёвая. Варыятыўнасць нормы. Парушэнне нормы як стылістычная памылка і свядомае адхіленне ад нормы як стылістычны прыём. Роля стылістыкі ў павышэнні моўнай культуры журналістаў, у выхаванні моўнага густу грамадства, ва ўмацаванні маўленчых норм.

13. Размежаванне паняццяў вусная форма існавання мовы і пісьмовая.

Спонтаннасць, незваротнасць, шматканальнасць як формы існавання вуснай мовы. Структура камунікатыўнага акта. Значэнне гукавой абалонкі маўлення. Мэты і задачы вывучэння фанетыкі (сінхронная, дыяхронная, агульная, супастаўляльная). Сегментныя і суперсегментныя фанетычныя адзінкі. Азначэнне гука. Чатырохаспектны разгляд гука: акустычны, артыкуляцыйны, перцэптыўны, функцыянальны. Акустычная фанетыка. Акустычныя ўласцівасці гукаў маўлення. Артыкуляцыйная характарыстыка гукаў маўлення. Перцэптыўная фанетыка. Гукавы сімвалізм. Фанетычныя законы і іншыя фанетычныя працэсы. Закон недысімілятыўнага акання і якання, асіміляцыя, дысіміляцыя, дыярэза, пратэза, эпентэза, метатэза, гаплагія. Асаблівасці вымаўлення безэквівалентных у дачыненні да рускай мовы гукаў. Фанетычная і фанематычная транскрыпцыя. Фанетычныя чаргаванні гукаў: галосных, зычных; гістарычныя і пазіцыйныя. Пазіцыйныя чаргаванні гукаў як вынік фанетычных працэсаў. Асаблівасці сінтагматыкі гукаў беларускай мовы. “Віртуальная” форма існавання мовы.

14. Стылістычная роля націску і інтанацыі ў арганізацыі маўленчай плыні.

Фанетычная прырода націску. Розныя тыпы націску. Месца націску ў слове. Нерухомы і рухомы формаўтваральны націск. Клітыкі. Фразавы, сінтагменны, лагічны націск. Аналіз націску ў тэксце. Інтанацыя. Фанетычнае чляненне маўлення. Танальныя сродкі інтанацыі. Тэмбравыя сродкі інтанацыі. Функцыя інтанацыі. Асноўныя тыпы інтанацыйных канструкцый у беларускай мове. Інтанацыйная сінанімія. Стылі літаратурнага вымаўлення. Арфаэпічная норма. Беларускае вымаўленне ў гістарычным развіцці. Асноўныя нормы сучаснага беларускага вымаўлення: галосныя націскныя і ненаціскныя, зычныя ў моцных і слабых пазіцыях, гукі на стыку слоў. Вымаўленне галосных. Нормы літаратурнага вымаўлення зычных і спалучэнняў зычных, некаторых граматычных формаў. Арфаэпічная норма і культура маўлення. Прычыны і крыніцы адхіленняў ад літаратурнага вымаўлення. Вымаўленне на тэлебачанні і на радыё. Інтэрферэнтныя з’явы ў вымаўленні і шляхі іх пераадолення. Дэфекты вымаўлення. Прафесійныя “хваробы” ў

- аўдыявізуальных СМІ: “каша ў роце”, празмерная лабіялізаванасць, дэканне/цеканне. Арфаэпічны аналіз тэксту.
- 15. Генезіс і анталагічны статус лінгвістыкі публіцыстычнага тэксту.** Тэорыя тэксту і лінгвістыка тэксту. Дэфінітыўны апарат апрацоўкі тэксту ў лінгвістычных сферах. Тэкставая дзейнасць журналіста. Журналісцкі тэкст: інфармацыйныя і публіцыстычны тэксты. PR-тэксты. Дыскурсны падыход да вывучэння публіцыстычных тэкстаў (сцэнарый дыскурснага аналізу тэкстаў-навін). Праблема вызначэння зместу тэрміна *дыкурс*, яго структуры і залежнасцей. Ад вывучэння мовы ў сацыяльным кантэксце да дыскурснага аналізу. Асобныя характарыстыкі беларускамоўных тэкстаў СМІ ў звязку з гісторыяй і сучасным станам функцыянавання мовы. Семантычная кандэнсацыя як акумулятыўны сродак назапашвання ведаў пра ментальнасць народа. Моўная дывергенцыя і канвергенцыя: уплыў на вытворчасць публіцыстычнага тэксту. Беларускія СМІ ў сітуацыі дзяржаўнага білінгвізму, сучасныя тэндэнцыі развіцця мовы СМІ. Ізамарфізм рускага элемента ў беларускамоўных тэкстах СМІ.
- 16. Агульныя анталагічныя і прыватныя экстралінгвістычныя характарыстыкі публіцыстычнага тэксту.** Публіцыстычны тэкст: прызначанасць для масавай аўдыторыі і распаўсюджанасць. Экстралінгвістычны фактар дзеяння публіцыстычнага тэксту: апэратыўнасць. Перманентнасць публіцыстычнага тэксту: перыядычнасць і рэгулярнасць. Фарміраванне інфармацыйных паводзін. Дубліраванне і вар’іраванне: варыянтна-інварыянтны падыход да сігніфікацыі публіцыстычнага тэксту. “Вытворчы цэх” публіцыстычнага тэксту: аўтарскае “Я” і калектыўнае аўтарства. Экстралінгвістычная матывацыя інтэртэкстуальнага эфекту журналісцкай дзейнасці. Камунікатыўныя зададзенасць і прызначанасць публіцыстычнага тэксту.
- 17. Лінгвістычная арганізацыя публіцыстычнага тэксту.** Выражэнне моўнай асобы ў тэксце. Трапеічная сістэма мастацкага тэксту ў дачыненні да сацыяльнай дзейнасці носбіта мовы. Вонкавая і ўнутраная структурыраванасць публіцыстычнага тэксту. Парадыгматыка і сінтагматыка публіцыстычнага тэксту. Парадыгматычная здольнасць вербальнага знака ў публіцыстычным тэксце. Сінтагматыка публіцыстычнага тэксту. Марфалагічная стратыфікацыя публіцыстычнага тэксту.
- 18. Сінхроннае і дыяхроннае вывучэнне беларускай арфаграфіі.** Гісторыя станаўлення. Уплыў экстралінгвістычных фактараў на беларускую арфаграфію. Адаптацыя правапісу да сацыяльна-эканамічных зрухаў у грамадстве (сістэмнасць – асістэмнасць). Асноўныя прынцыпы (напісанні) сучаснай беларускай арфаграфіі. Суадносіны фанетычнага і марфалагічнага прынцыпаў у беларускай арфаграфіі. Рэфармаванне правапісу (кансерватызм і памкненне да арфаграфічных змен). Рэформа правапісу 1933 года. Удакладненні правапісу (Правілы беларускай

- арфаграфіі і пунктуацыі. Мн.: Весці АН БССР, 1959 г.). Навуковая канферэнцыя “Праблемы беларускага правапісу” (19-20 лістапада, 1992 г.). Закон Рэспублікі Беларусь “Аб Правілах беларускай арфаграфіі і пунктуацыі” (2008 г.). Асноўныя ўдакладненні і змены ў новай рэдакцыі “Правіл”.
19. **Функцыянальна-стылістычная і эмацыянальна-экспрэсіўная афарбоўка слова.** Агульная стылістычная характарыстыка лексікі сучаснай літаратурнай мовы. Формы суб’ектыўнай ацэнкі. Эўфемізмы і дысфемізмы. Стылістычнае выкарыстанне сінонімаў, перыфразаў, амонімаў, паронімаў і антонімаў. Сінонімы як сродак удакладнення паняцця. Скрытае і адкрытае выкарыстанне сінонімаў. Ідэаграфічныя і стылістычныя сінонімы. Кантэкстуальныя сінонімы. Прыёмы выбару і ацэнкі сінонімаў. Градацыя, паўтарэнне слоў, ампліфікацыя як стылістычныя прыёмы. Стылістычныя функцыі сінонімаў. Прынцыпы і прыёмы замены слоў перыфразамамі.
20. **Лексічная стылістыка і стылістычная характарыстыка фразеалагічных сродкаў мовы.** Выкарыстанне амонімаў у стылістычных мэтах. Каламбур. Прыёмы ліквідацыі двухсэнсоўнасці пры няўдалым выкарыстанні амонімаў, шматзначных слоў і паронімаў. Стылістычныя эфекты, заснаваныя на выкарыстанні паронімаў. Паранамазія. Стылістычнае выкарыстанне антонімаў. Антытэза. Ацэнка і сфера выкарыстання неалагізмаў. Неалагізмы лексічныя і семантычныя. Неалагізмы агульнамоўныя і індывідуальна-аўтарскія. Аказіянальныя словы. Архаізмы і гістарызмы. Іх выкарыстанне ў розных стылях і жанрах маўлення. Запозычаныя словы, іх стылістычнае выкарыстанне. Дыялектызмы ў мастацкай літаратуры і публіцыстыцы. Тэрміны і прафесіяналізмы. Жарганізмы і аргатызмы. Крыніцы фразеалагізмаў, якія замацаваліся ў літаратурнай мове. Стылістычная класіфікацыя фразеалагізмаў. Фразеалагізмы міжстылявыя, размоўна-бытавыя і кніжныя. Сінанімія фразеалагізмаў. Стылістычныя функцыі фразеалагізмаў. Прыказкі і прымаўкі. Крылатыя словы і афарызмы. Стылістычнае выкарыстанне фразеалагічных сродкаў мовы ў мастацкай літаратуры і публіцыстыцы. Памылкі ў выкарыстанні фразеалагічных адзінак.
21. **Слова і вобраз. Вобразнасць мовы як катэгорыя эстэтычная і як катэгорыя лінгвістычная.** Пераноснае ўжыванне слова як асноўная крыніца фарміравання вобразных сродкаў мовы. Катэгорыя імпліцытнасці ў тропях. Традыцыйныя сродкі слоўнай вобразнасці – тропы. Метанімія ў публіцыстычным маўленні. Сінекдаха. Параўнанне. Эпітэт. Аксюмаран. Гіпербала і літота.
22. **Функцыянальна-стылістычная характарыстыка граматыкі.** Сувязь граматыкі з фанетыкай і лексікалогіяй. Граматычныя значэнне, катэгорыя, форма. Сродкі і спосабы выражэння граматычных значэнняў. Беларуская граматыка: праблемы нарматыўнасці ў СМІ. Парадыгматычныя здольнасці і сінтагматычнае размяшчэнне марфалагічных форм.

Класіфікацыйныя ўласцівасці часцін мовы. Часціны мовы як лексіка-граматычныя класы слоў, прынцыпы аб'яднання. Сістэма часцін мовы. Знамянальныя і незнамянальныя словы. Пераходнасць у сістэме часцін мовы і з'ява сінкрэтызму. Марфалагічныя асаблівасці публіцыстычнага тэксту. Рост аналітызму ў марфалогіі сучаснай беларускай мовы.

23. **Стылістычнае выкарыстанне назоўніка ў публіцыстычным маўленні.** Функцыянальная характарыстыка назоўніка. Семантычны аб'ём назоўніка. Дамінаванне назоўнікавых канструкцый у тэкстах СМІ: прычыны і вынікі. Аддзеяслоўныя назоўнікі і нормы ўжывання іх у публіцыстычным тэксце. Марфалагічныя прыметы назоўніка і сінтаксічная роля ў сказе. Лексіка-граматычныя разрады назоўнікаў, марфалагічная залежнасць ад семантыкі слова. Прынцыпы класіфікацыі назоўнікаў па родах. Род марфалагічна нязменных назоўнікаў. Разыходжанні ў граматычным родзе некаторых назоўнікаў у беларускай і рускай мовах. Катэгорыя ліку. Назоўнікі з суадноснымі формамі ліку. Асаблівасці выражэння катэгорыі ліку ва ўласных назоўніках, у групах рэчыўных, зборных і абстрактных назоўнікаў. Несупадзенне ў граматычным ліку некаторых назоўнікаў у беларускай і рускай мовах. Катэгорыя склонаў. Значэнні склонаў, выражэнне іх у тэксце. Рэшткі формы клічнага склонаў. Тыпы скланення назоўнікаў. Варыянтнасць канчаткаў у склонавай сістэме назоўнікаў і іх характарыстыка. Словаўтваральнае значэнне некаторых склонавых канчаткаў. Рознаскланяльныя і нескланяльныя назоўнікі. Субстантывацыя.
24. **Стылістычнае выкарыстанне прыметніка ў медыятэкстах.** Функцыянальная характарыстыка прыметніка. Асноўныя катэгарыяльныя значэнні і лексіка-граматычныя разрады. Якасныя, адносныя і прыналежныя прыметнікі, іх значэнне, граматычныя формы і ўзаемапранікненні. Поўныя, кароткія і сцягнутыя (усечаныя) формы, шляхі іх распазнавання. Ступені параўнання якасных прыметнікаў. Сінтэтычныя і аналітычныя формы ступеней параўнання. Суплетывізм. Формы элятыва ў беларускай і рускай мовах. Кампаратыў і суперлятыў. Адносныя прыметнікі. Функцыянальныя асаблівасці, сінаніміка прыналежных прыметнікаў і роднага прыналежнасці. Формы ацэнкі прыметнікаў. Агульныя асаблівасці стылістычнага выкарыстання прыметнікаў. Прыметнікі з суфіксамі ацэнкі. Сінанімія прыметнікаў і назоўнікаў ва ўскосных склонах.
25. **Стылістычнае выкарыстанне лічэбнікаў у тэкстах СМК.** Функцыянальная характарыстыка лічэбніка. Разрады лічэбнікаў па значэнні і структуры. Колькасныя лічэбнікі і іх групы. Дробавыя лічэбнікі. Зборныя лічэбнікі. Сінтаксічная спалучальнасць лічэбнікаў з назоўнікамі. Парадкавыя лічэбнікі. Лічбы як сродак выражэння колькасных значэнняў. Скланенне лічэбнікаў. Тыповыя памылкі ва ўжыванні. Абазначэнне прыблізнай і няпэўнай колькасці. Зборныя і колькасныя лічэбнікі як сінонімы. Сінанімія колькасна-іменных словазлучэнняў. Стылістычная

- характарыстыка варыянтных форм лічэбнікаў. Выпадкі няўдалага ўтварэння і ўжывання форм лічэбнікаў.
26. **Стылістычнае выкарыстанне займеннікаў у медыямаўленні.** Функцыянальная характарыстыка займенніка. Своеасаблівасць значэння і функцыі займеннікаў. Разрады займеннікаў па значэнні і па суадносінах з іншымі часцінамі мовы. Асаблівасці скланення займеннікаў розных разрадаў. Займеннік як сродак лагічнай і сінтаксічнай арганізацыі тэксту. Роля займенніка ў кантэксце. стылістычныя асаблівасці асабовых займеннікаў. Сінанімія іншых разрадаў займеннікаў. Пропуск асабовых займеннікаў як стылістычны прыём.
27. **Стылістычнае выкарыстанне дзеясловаў у тэкстах СМК.** Функцыянальная характарыстыка дзеяслова. Катэгарыяльныя значэнні дзеяслова. Неазначальная форма дзеяслова (інфінітыў), яе ўтварэнне, граматычнае значэнне, марфалагічныя прыметы і сінтаксічныя функцыі. стылістычныя функцыі дзеяслоўных катэгорый. Катэгорыя трывання, граматычныя значэнні закончанага і незакончанага трывання, спосабы ўтварэння. Катэгорыя ладу. значэнне, формы і ўтварэнне абвеснага, загаднага і ўмоўнага ладу. Сінаніміка ладу дзеяслова. Катэгорыя часу. значэнне і формы дзеясловаў цяперашняга, прошлага і будучага часу. Спецыфіка роду і ліку дзеясловаў. Сінаніміка часу дзеяслова. Катэгорыя асобы дзеяслова, граматычнае значэнне, выражэнне і ўжыванне. Безасабовыя дзеясловы. спражэнне дзеясловаў. Рознаспрагальныя дзеясловы. Праблема збалансаванасці дзеяслова і назоўніка ў публіцыстычным тэксце. Аказіянальнае ўтварэнне адназоўнікавых дзеясловаў у інтэрнэт-выданнях і іншых СМІ. Вобразна-экспрэсіўныя якасці дзеяслова.
28. **Стылістычныя асаблівасці ўжывання дзеепрыметніка і дзеепрыслоўя ў публіцыстычным маўленні.** Асаблівасці праяўлення дзеяслоўных катэгорый стану, часу і трывання ў дзеепрыметніку. Прадуктыўнасць і непрадуктыўнасць існавання ў беларускай мове некаторых дзеепрыметнікавых формаў (у параўнанні з рускай мовай). Сродкі сінанімічнай замены дзеепрыметнікаў. Ад'ектывацыя дзеепрыметнікаў. Граматычныя катэгорыі дзеепрыслоўяў. Асаблівасці функцыянавання дзеепрыслоўяў. Адвербіялізацыя дзеепрыслоўяў.
29. **Стылістычнае выкарыстанне прыслоўя.** Марфалагічныя прыметы і сінтаксічная роля прыслоўяў. Разрады прыслоўяў паводле значэння. Ступені параўнання якасных прыслоўяў і іх утварэнне. Формы прыслоўяў са значэннем ацэнкі і меры якасці. Спосабы ўтварэння прыслоўяў: прадуктыўнасць – непрадуктыўнасць. Тэкстаўтваральная (інфармацыйная, ацэначная) роля прыслоўяў у тэкстах розных стыляў. Словы катэгорыі стану (безасабова-прэдыкатыўныя словы). Функцыянальная характарыстыка, суадноснасць з рознымі часцінамі мовы. Гісторыя вылучэння ў самастойную часціну мовы.
30. **Граматычныя і стылістычныя асаблівасці мадальных слоў як самастойнай часціны мовы.** Словаўтваральная і семантычная сувязі

- мадальных слоў з іншымі часцінамі мовы. Сінтаксічная аснова выдзялення мадальных слоў у асобную групу. Разрады па значэнні, суадноснасць з рознымі часцінамі мовы, стылістычная роля ў медыямаўленні.
31. **Функцыянальна-стылістычная характарыстыка прыназоўніка ў медыямаўленні.** Разрады прыназоўнікаў. Ужыванне прыназоўнікаў з ускоснымі склонамі назоўнікаў. Асноўныя значэнні прыназоўнікаў. Некаторыя асаблівасці ва ўжыванні прыназоўнікаў. Пераход іншых часцін мовы ў прыназоўнікі (узмацненне аглютынацыі на сродку).
32. **Стылістычнае выкарыстанне злучнікаў, часціц, выклічнікаў і гукаперайманняў.** Семантычныя і граматычныя прыметы злучнікаў. Класіфікацыя злучнікаў паводле паходжання, складу, спосабу ўжывання і функцыянальнага значэння. Злучальныя словы, адрозненне іх ад злучнікаў. Семантычная і граматычная характарыстыка часціц. Разрады часціц паводле функцыянальнага значэння і марфалагічнага складу. Пераход у часціцы іншых часцін мовы. Размежаванне выклічнікаў і гукаперайманняў. Функцыя выклічнікаў і гукаперайманняў. Аказіянальная субстантывацыя і вербалізацыя выклічнікаў.
33. **Стылістычныя рэсурсы сінтаксісу. Асаблівасці сінтаксісу розных стыляў маўлення.** Сістэма сінтаксічных адзінак. Сінтаксіс як вучэнне пра спалучальнасць слоў і пабудову тэксту. Сінтаксічныя сувязі і сінтаксічныя адносіны. Асноўныя сінтаксічныя адзінкі мовы: словаформа, словазлучэнне, сказ, складанае сінтаксічнае цэлае, тэкст. Словазлучэнне, яго тыпы. Структурная схема словазлучэння. Сінтагма. Віды сувязі ў словазлучэннях. Злучальная сувязь і спосабы яе рэалізацыі: з'яднанне, раз'яднанне і перараз'яднанне. Падпарадкавальная сувязь і спосабы яе рэалізацыі: дапасаванне, кіраванне і прымыканне. Некаторыя асаблівасці беларускага кіравання. Прэдыкатыўнасць, мадальнасць і інтанацыя паведамлення як асноўныя адзнакі сказа. Граматычныя катэгорыі часу, асобы і іх структурная роля ў афармленні сказа. Класіфікацыі сказаў. Сказ і выказванне.
34. **Сказ у публіцыстычным тэксце.** Просты сказ. Фармальны арганізацыя простага сказа. Структурная схема сказа. Члены сказа і дэтэрмінанты. Марфалагізаваныя і немарфалагізаваныя члены сказа. Спосабы граматычнага выражэння галоўных членаў сказа. Прэдыкатыўная сувязь і спосабы яе рэалізацыі: каардынацыя, суразмяшчэнне і прыцягненне. Даданыя члены сказа. Значэнні і функцыі ў сказе. Азначэнне і спосабы яго выражэння. Прыдатак. Дапаўненне, структурныя тыпы і спосабы выражэння. Акалічнасць, тыпы і спосабы выражэння. Сінкрэтызм даданых членаў сказаў. Аднасастаўныя сказы. Прырода аднасастаўнасці і месца аднасастаўных сказаў у класіфікацыйнай сістэме сінтаксічных канструкцый. Тыпы аднасастаўных сказаў. Няпоўныя сказы і адрозненне іх ад аднасастаўных. Сказы нерасчлянёнага тыпу. Ускладнены сказ. Сказы з аднароднымі членамі. Зваротак. Далучальныя канструкцыі.

35. **Семантыка-стылістычная арганізацыя простага сказа.** Актывізацыя мадальных працэсаў у сучасных СМІ. Камунікатыўная арганізацыя простага сказа. Актуальнае члянне выказвання. Камунікатыўная парадыгма сказа. Парадак слоў у сказе. Стылістычныя асаблівасці розных тыпаў простага сказа. Поўныя і няпоўныя сказы ў розных стылях маўлення. Экспрэсіўнасць эліптычных канструкцый. Сінанімія асабовых, безасабовых, няпэўна-асабовых і абагульнена-асабовых сказаў. Стылістычныя асаблівасці сцвярджалых і адмоўных сказаў.
36. **Стылістычная характарыстыка выказніка. “Расшчапленне выказніка” ў медыятэксце.** Сінанімія назоўнага і творнага прэдыкатыўнага ў састаўным выказніку. Дапасаванне выказніка да дзейніка. Актуальнае члянне выказвання і парадак слоў у сказе. Інверсія членаў сказа. Месца членаў сказа пры прамым парадку слоў. Памылкі пры інверсіі членаў сказа. Сінанімія прыназоўнікавых і беспрыназоўнікавых канструкцый. Сінанімія прыназоўнікаў. Кіраванне пры сінанімічных словах. Нанізванне аднолькавых склонаў. Склоны дапаўнення пры дзеясловах з адмоўем. Кіраванне пры аднародных членах сказа. Родны склон аб’екта і родны склон суб’екта. Сказы з аднароднымі членамі. Стылістычнае значэнне розных спосабаў падбору і спалучэння аднародных членаў. Сінанімічныя злучнікі пры аднародных членах. Значэнне пропуску і паўтарэння злучнікаў. Прыназоўнікі пры аднародных членах. Стылістычнае значэнне абагульняльных слоў. Памылкі ў сказах з аднароднымі членамі – лагічныя і граматычныя.
37. **Паралельныя сінтаксічныя канструкцыі.** Сінанімія сказаў з аддзяяслоўным назоўнікам і сказаў з асабовым дзеясловам. Сінанімія сказа з аднароднымі выказнікамі і сказа з дзеепрыслоўнай канструкцыяй, інфінітыўнага сказа і сказа з асабовым дзеясловам. Пасіўныя і актыўныя канструкцыі. Адасобленыя члены сказа – азначэнні, прыдаткі. Тлумачальныя члены сказа. Дзеепрыметныя словазлучэнні. Дзеепрыслоўныя словазлучэнні. Канструкцыі з аддзяяслоўнымі назоўнікамі ў тэкстах СМІ.
38. **Складаны сказ у журналісцкім тэксце, яго фармальная, семантычная і камунікатыўная арганізацыя.** Прынцыпы класіфікацыі і тыпалагічная характарыстыка складаных сказаў. Тыпы складаных сказаў. Складаназлучаныя сказы, граматычная прырода, будова і значэнне. Знакі прыпынку ў складаназлучаных сказах. Складаназалежныя сказы. Сродкі сувязі іх частак. Віды даданых частак. Знакі прыпынку ў складаназалежных сказах. Складаныя бяззлучнікавыя сказы. Сродкі сувязі частак бяззлучнікавых сказаў. Тыпы бяззлучнікавых сказаў у залежнасці ад структуры і значэння. Пунктуацыя ў бяззлучнікавых сказах. Складаныя сказы з рознымі відамі сувязі (камбінаванай будовы), пунктуацыя ў іх.
39. **Функцыянальна-стылістычная арганізацыя медыятэксту.** Ланцуговая, паралельная і далучальная віды сувязі паміж асобнымі сказамі ў складзе складанага сінтаксічнага цэлага. Абзац і складанае сінтаксічнае

цэлае. Перыяд. Структурныя, інтанацыйныя і выяўленчыя ўласцівасці перыяда. Паняцце аб сінтаксісе звязнага маўлення. Складаныя формы арганізацыі дыялагічнага і маналагічнага маўлення. Пунктуацыя пры чужой мове. Рэпліка, маналог, дыялог, палілог, іх арганізацыя, функцыі і стылістычная роля.

40. **Новыя з’явы ў сучасным сінтаксісе. Экспрэсіўнае вылучэнне членаў сказа ў медыятэксце.** Адчлененне. Сегментацыя. Назоўны ўяўлення. Адчленены інфінітыў. Займеннікава-назоўнікавыя канструкцыі. Назоўнікава-займеннікавыя канструкцыі. Далучальныя канструкцыі. Парцэляцыя ў журналісцкіх матэрыялах. стылістычнае выкарыстанне звароткаў. Асаблівыя прыёмы стылістычнай арганізацыі маўлення. Перыяд. стылістычныя і рытарычныя фігуры. Анафара. Эпіфара. Хіязм. Зеўгма. Алюзія. Сінтаксічны паралелізм. Кальцо страфы. Капазіцыйны стык (эпанафара). Градацыя. Антытэза. Паўтор. Рытарычнае пытанне. Рытарычны зваротак. стылістычныя рэсурсы пунктуацыі. Пунктуацыя як графічны сродак інтанацыйнага выдзялення сінтагм. Актуальнае члененне сказа, інтанацыя і знакі прыпынку. Сінтаксічная, сэнсава размежавальная і стылістычная функцыя знакаў прыпынку. Паравербальныя сродкі камунікацыі (эматыконы, экспрэсівы, смайлікі, мемы і інш.).

II. Пытанні па вучэбных дысцыплінах “Тэорыя кіравання”, “Тэорыя і практыка сучаснага менеджменту СМІ”.

1. **Дзяржаўнае кіраванне і СМІ.** Дзяржава – вызначэнне, мэты і задачы. Галоўныя характарыстыкі і функцыі дзяржавы. Структура дзяржаўных органаў, СМІ як сацыяльна-палітычны інстытут. Дзяржаўная палітыка і сістэма выканання прынятых рашэнняў – дзяржаўнае кіраванне. СМІ ў сістэме дзяржаўнага кіравання. Нацыянальная інфармацыйная прастора, нацыянальны рынак масавай інфармацыі, інфармацыйная бяспека. СМІ як аб’ект дзяржаўнага кіравання.
2. **Асноўныя формы кіраўніцкай дзейнасці ў прававой дзяржаве.** Асноўныя характарыстыкі прававой дзяржавы, асаблівасці рэалізацыі гэтай мадэлі ў Рэспубліцы Беларусь. Форма дзяржаўнага кіравання. Паняцце, агульныя рысы, віды і класіфікацыя формаў дзяржаўнага кіравання. Сістэма формаў кіраўнічых дзеянняў (формаў кіравання): выданне нарматыўных прававых актаў; выданне ненарматыўных і індывідуальных прававых актаў; заключэнне публічна-прававых дагавораў (адміністрацыйных дагавораў, міжнародных пагадненняў і інш.); выкананне юрыдычна значных дзеянняў або дзеянняў юрыдычнага характару на аснове закона або на аснове выдадзенага прававога акта кіравання; ажыццяўленне арганізацыйных дзеянняў; выкананне матэрыяльна-тэхнічных дзеянняў.
3. **Агульныя прынцыпы кіравання.** Прынцыпы кіравання як найбольш агульныя, асноўныя патрабаванні, якія неабходна ўлічваць і выконваць у практычнай дзейнасці на ўсіх узроўнях кіравання. Прызначэнне

- прынцыпаў кіравання, іх адрозненне ад законаў. Агульныя і прыватныя прынцыпы кіравання. Характарыстыка асноўных прынцыпаў кіравання: навуковасці; сістэмнасці, сістэмнага падыходу; адзінаначалля ў кіраванні і калегіяльнасці ў выпрацоўцы рашэнняў; цэнтралізацыі і дэцэнтралізацыі; адзінства распараджальніцтва і адказнасці ў кіраванні; аптымальнасці (прынцып эканоміі часу); інфармацыйнай дастатковасці.
4. **Асноўныя функцыі кіраўніцкай дзейнасці.** Функцыі кіравання як асаблівыя віды спецыялізаванай кіраўніцкай дзейнасці. Залежнасць складу і аб'ёму функцый ад маштабу, структуры і ўзроўню развіцця аб'екта, яго памеру і ступені самастойнасці і г.д. Тыпалогія функцый кіраўніцкай дзейнасці: прагнастычная, арганізацыйная, распараджальная, каардынацыйная, кантролю. Характарыстыкі функцый кіраўніцкай дзейнасці: прызначэнне, паўтаральнасць, аднастайнасць зместу, спецыфіка неабходнага для яе выканання персаналу.
 5. **Класічныя тэорыі менеджменту.** Перадумовы і прычыны з'яўлення тэарэтычных канцэпцый менеджменту. Школа навуковага кіравання (1885 - 1920 г.г.). Ф. Тэйлар як першы даследчык вытворчага менеджменту. Асаблівасці тэорыі менеджмента Фрэнка і Ліліян Гілбретаў. Тэорыі кіравання Г. Гантта, Г. Эмерсана, Г. Форда. Класічная адміністрацыйная школа кіравання А. Фаёля. Школа "рацыянальнай бюракратыі" М. Вэбера.
 6. **Карпаратыўны менеджмент ў сістэме кіравання.** Паняцце карпарацыі як сістэмы. Характарыстыка знешняга і ўнутранага асяроддзя карпарацыі. Асаблівасці стварэння і функцыянавання карпарацыі ў сферы масавай камунікацыі. Паняцці карпаратыўнага менеджменту і менеджменту арганізацыі. Асноўныя падыходы да вывучэння карпаратыўнага менеджменту. Прынцыповая мадэль карпаратыўнай сістэмы кіравання. Асноўныя фактары эфектыўнасці і нормы карпаратыўнага кіравання.
 7. **Спецыфіка стратэгічнага менеджменту рэдакцыі.** Сутнасць і асноўныя паняцці стратэгічнага карпаратыўнага кіравання. Місія, філасофія і творчая канцэпцыя рэдакцыі СМІ. Мадэль працэсу стратэгічнага менеджменту. Правілы карпаратыўнага мэтапакладання, рэалізацыі патэнцыялу рэдакцыі. Палітыка кіраўнічых дзеянняў. Эфектыўныя метадыкі прыняцця стратэгічных рашэнняў у розных відах СМІ.
 8. **Метадыка дыягностыкі стану рэдакцыі СМІ.** Віды аналізу і ацэнак пры комплекснай дыягностыцы стану і дзейнасці медыякампаніі. Складнікі сітуацыйнага аналізу. Аналіз рынкавай нішы рэдакцыі СМІ. Маніторынг сегментаў інфармацыйнага рынку і дзейнасці канкурэнтаў. Складнікі арганізацыйна-кіраўніцкага аналізу. Маніторынг фінансава-эканамічнага стану, камерцыйнай і гаспадарчай дзейнасці рэдакцыі. Аналіз кадравага патэнцыялу рэдакцыі. Агульная адзнака бізнес-сітуацыі і медыякампаніі.
 9. **Складнікі, працэсы і метады карпаратыўнага менеджменту СМІ.** Сістэма структурных элементаў сучаснай карпарацыі. Асноўныя характарыстыкі бізнес-працэсаў і асаблівасці кіравання імі ў рэдакцыі СМІ. Арганізацыйная структура рэдакцыі як іерархія падпарадкавання і сувязяў. Стварэнне і падтрыманне аптымальнага ўзаемадзеяння паміж

- супрацоўнікамі ў рамках бізнес-працэсаў. Асноўныя элементы карпаратыўнага менеджменту. Метады карпаратыўнага кіравання.
10. **Арганізацыя карпаратыўнага менеджменту рэдакцыі.** Арганізацыйнае праектаванне медыякампаніі: звенні кіравання, ступені кіравання, вертыкальныя і гарызантальныя, лінейныя і функцыянальныя сувязі. Прынцыпы пабудовы арганізацыйнай структуры рэдакцыі. Арганізацыйнае праектаванне і яго сувязь з творчай канцэпцыяй, мэтамі. Рэарганізацыя кампаніі. Рэструктурызацыя кампаніі. Карпаратыўная культура як сістэма нормаў, ідэй, каштоўнасцяў і фірмовых стандартаў. Тыпы карпаратыўных культур. Сучасныя прынцыпы арганізацыі офіса. Менеджмент калегіяльных органаў кіравання рэдакцыяй.
 11. **Функцыянальная структура карпаратыўнага менеджменту СМІ.** Асноўныя функцыі і складнікі карпаратыўнага менеджменту. Структура праект-менеджменту. Спецыфіка менеджменту матэрыяльна-тэхнічнага забеспячэння медыякампаніі. Праблемы менеджменту якасці інфармацыйных прадуктаў і паслуг. Антыкрызісны менеджмент СМІ. Міжнародны менеджмент рэдакцыі ва ўмовах пэўнай адкрытасці інфармацыйнага рынку. Экалагічны менеджмент дзейнасці СМІ.. Менеджмент каштоўных папер і ўласнасці. Менеджмент карпаратыўнай бяспекі ў сферы масавай інфармацыі.
 12. **Рэарганізацыя і развіццё медыякампаній.** Асноўныя сродкі пераўтварэння і рэструктурызацыі медыякампаній. Развіццё арганізацыйнай сталасці рэдакцыі. Эканамічны сэнс, матывы і задачы зліццяў і паглынанняў. Ўдзельнікі і аб'екты здзелак зліццяў і паглынанняў у медыябізнесе. Асноўныя тыпы і механізмы зліцця і паглынання медыякампаній. Заканадаўчыя і іншыя спосабы абароны медыякампаній ад паглынанняў. Айчынная і сусветная практыка канцэнтрацыі медыярэсурсаў.
 13. **Сэлфменеджмент у кіраванні СМІ.** Сутнасць і змест паняцця сэлфменеджмент. Прафесійныя якасці сучаснага менеджара сродкаў масавай інфармацыі: арганізатарскія, камунікатыўныя, матывацыйна-валявыя. Пераадоленне камунікатыўных бар'ераў. Лідарства, лідарскія якасці кіраўніка. Віды прафесійнага самаўдасканалення.
 14. **Кіраванне кар'ерай у СМІ.** Місія асобы, якая выяўляецца праз дзейнасць у арганізацыі. Самадыягностыка. Віды інтэлекту і выбар кар'еры. Пагадовае стратэгічнае планаванне кар'еры. Складанне рэзюме. Правілы сумоўя з рабатадаўцам. Адаптацыя ў калектыве, правіла 100 дзён. Асваенне новых уменняў і навыкаў. Павышэнне кваліфікацыі, перападрахтоўка і самаадукацыя. Сёмінары, вебінары, канферэнцыі, сімпозіумы, медыяфорумы, трэнінгі, творчыя сустрэчы, майстар-класы. Завяршэнне кар'еры: падрахтоўка кандыдатаў на пасаду з рэзерва кадраў, перадача вопыту, кансультацыйная дапамога.
 15. **Тайм-менеджмент кіраўніка і творчага супрацоўніка СМІ.** Значэнне фактара часу. Хранаметраж і аналіз выкарыстання рэсурсаў. Іерархізацыя задач паводле “вокнаў Эйзенхаўэра”. Сітуацыі дэлегіравання задач, яго перавагі і недахопы. Планаванне з дапамогай дыяграм Ганта. Правілы “памідора” і “дзвюх хвілін”.

- Метады швейцарскага сыру, ліста непрыемных спраў. Каляндарыкі-“пінарыкі”. Праграмы-арганайзеры для смартфона і камп’ютара ў эканоміі часу. Этыка і эфектыўнасць тэлефоннай размовы, ліставання па e-мэйл. Паглынальнакі часу.
16. **Інфармацыйны менеджмент у рэдакцыі СМІ.** Задачы інфармацыйнага менеджменту. Асаблівасці гарызантальнага і вертыкальнага інфапатокаў, страты зместу ў працэсе іх праходжання. Службовыя дакументы: віды, захаванне, улік. Электронны дакументазварот паміж аддзеламі рэдакцыі. Публічнае выступленне кіраўніка, нарада. Прэзентацыя як спосаб арганізацыі інфармацыйнага патоку. Правілы складання паведамлення і афармлення слайдаў. Самаацэнка эфектыўнасці выступлення. Дзелавая сустрэча. Правілы вядзення перамоў, аргументацыі. Асаблівасці работы з аўтарамі ў СМІ. Нефармальныя інфармацыйныя патокі, іх выкарыстанне.
 17. **Эрганоміка працоўнага месца ў рэдакцыі СМІ.** Працаздольнасць і эрганоміка офіса. Аптымізацыя выкарыстання офісных плошчаў. Метэаралагічныя ўмовы ў памяшканні. Патрабаванні пры праектаванні працоўнага месца ў рэдакцыі. Пасадкавыя элементы працоўнага месца. Інфармацыйнае поле працоўнага месца. Размяшчэнне дапаможнай аргтэхнікі. Патрабаванні да тэхнічных характарыстык дысплеяў. Улік антрапаметрычных даных пры разліках эрганамічных параметраў працоўнага месца.
 18. **Адміністрацыйны менеджмент рэдакцыі СМІ.** Паняцце адміністрацыі. Адрозненні паміж адміністрацыяй і менеджментам рэдакцыі. Выканаўчыя паўнамоцтвы адміністрацыі. Сістэма рэдакцыйных палажэнняў, рэгламентаў і правілаў як перадумова адміністравання СМІ. Тэхналагічныя працэдуры адміністравання ў менеджменце. Administrative Management System (AMS) і бізнес-інжынірынг як сучасныя сістэмы эфектыўнага кіравання, іх выкарыстанне ў СМІ.
 19. **Менеджмент персанала ў рэдакцыі СМІ.** Чалавечыя рэсурсы – цэнтральнае звяно ў сістэме кіравання. Кадровая палітыка. Метады падбору персаналу. Executive search – пошук і падбор эксклюзіўнага персанала для канвергентнай рэдакцыі. Адапатыя новых супрацоўнікаў, складанне прафесійна-псіхалагічнага профілю. Арганізацыя развіцця персанала: навучанне на месцы, павышэнне кваліфікацыі. Тыповыя праблемы пры скасаванні працоўных адносін. Канфліктагены і канфліктагенныя сітуацыі. Вырашэнне канфліктаў. Фармальныя і нефармальныя групы. Груповае дынаміка. Тымбідынг.
 20. **Працаздольнасць і псіхагігіена менеджара СМІ.** Складнікі фізічнага здароўя. Здаровы лад жыцця. Аздараўленчыя практыкі. Нагрузкі, дыханне, якасць харчавання, сон. Барацьба з бяссонніцай. Дынаміка працаздольнасці і рэжым працы і адпачынку кіраўніка. Метады павышэння працаздольнасці. Сацыяльна-стрэсавыя сітуацыі ў рабоце журналіста. Уплыў нервова-псіхічнай напружанасці на здароўе чалавека, псіхасаматыка. Гігіена разумовай працы. Псіхагігіена міжасабовых адносін. Зносіны са “складанымі людзьмі”. Кіраванне эмоцыямі. Самадапамога, псіхалагічнае кансультаванне, псіхатэрапія. Магчымасці персанальнага коўчынгу для кіраўніка.
 21. **Імідж менеджара СМІ.** Значэнне іміджу менеджара для аптымальнага выканання ім сваіх прафесійных абавязкаў. Знешняя прэзентацыя як

камунікатыўны пасыл рэцыпіентам. Узаемазалежнасць у дыядзе “асоба і імідж”. Натуральны імідж і канструяванне “легенды”: станоўчае і адмоўнае. Знешнія дадзеныя, іх падача, крытэрыі мэтазгоднасці змен. Каноны дзелавога стылю ў вопратцы. Пратакольнае адзенне для дзелавых сустрэч і ўрачыстасцяў. Стыль, індывідуальнасць, традыцыйнасць і мода. Галасавы воблік кіраўніка: тэмбр, тэмп, чысціня, вышыня, гучнасць. Поза і жэстыкуляцыя, іншыя невербальныя сігналы. Выкананне правілаў этыкету.

22. **Сучасны рынак масавай інфармацыі Рэспублікі Беларусь.** Структура і асноўныя сегменты беларускага рынку масавай інфармацыі. Газетны рынак Рэспублікі Беларусь, тэндэнцыі яго трансфармацыі. Журнальны рынак Рэспублікі Беларусь. Асноўныя характарыстыкі беларускага радыёвяшчання. Нацыянальны рынак тэлебачання, галоўныя медыйныя прадукты Белтэлерадыёкампаніі. Інфармацыйныя прадукты і паслугі ў ВУНЕТ. Трэндзы развіцця нацыянальнага рынку масавай інфармацыі.
23. **Маркетынг інфармацыйнага рынку.** Маркетынг інфармацыйнага рынку як стратэгія і тактыка прамоўшна СМІ для забеспячэння яго эфектыўнай дзейнасці. Вывучэнне інфармацыйных запатрабаванняў аўдыторыі і іх задавальненне. Даследаванне кан’юктуры рынку, вывучэнне канкурэнтаў. Пазіцыянаванне рэдакцыі СМІ і знаходжанне сваёй нішы на інфармацыйным рынку. Метады сацыялагічнага маніторынгу.
24. **Метадыкі прыняцця кіраўнічых рашэнняў.** Кіраўнічае рашэнне як выбар альтэрнатывы, творчае і валявое ўздзеянне. Узроўні і віды кіраўнічых рашэнняў, патрабаванні да іх. Класіфікацыя кіраўнічых рашэнняў. Тыпы метадаў прыняцця рашэнняў: фармалізаваныя і эўрыстычныя. Галоўныя этапы працэса рацыянальнага вырашэння праблем. Метады пабудовы дрэва праблем і дрэва рашэнняў. Тэорыі і мадэлі прыняцця кіраўнічых рашэнняў.
25. **Творчы менеджмент СМІ.** Канцэпцыя крэаталагічнага грамадства. Паняцце творчасці як стварэнне прынцыпова новых матэрыяльных і духоўных каштоўнасцяў. Творчасць у розных сферах сацыяльна значнай дзейнасці. Творчы менеджмент СМІ – працэс знаходжання і вытворчасці новага, уменне канструктыўна вырашаць праблемы, генерыраваць ідэі і ўкараняць іх у практыку. Канцэпцыя творчага калектыву.
26. **Тэхналогіі SWOT і PEST-аналізу дзейнасці СМІ.** Асаблівасці SWOT-аналізу дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі. Перавагі, недахопы, магчымасці і небяспекі ў рабоце рэдакцыі СМІ. PEST-аналіз знешняга асяроддзя рэдакцыі. Маніторынг палітычных фактараў, эканамічных умоў, сацыяльнай сітуацыі і ўзроўню тэхналагічнага развіцця грамадства ў кантэксце стабільнага функцыянавання рэдакцыі.
27. **Сучасны брэндынг СМІ.** Брэнд і брэндынг. Асаблівасці брэндаў СМІ. Знешняе асяроддзе брэнда. Характарыстыка элементаў брэнда: імя, змест, пералік інфармацыйных тавараў і паслуг, лагатып, дызайн, сімвал, слоган, кегль, легенда, гукавое афармленне, стыль. Брэнд-бук. Псіхалагічныя складнікі брэнда. Сучасныя тэхналогіі брэндынгу СМІ. Паняцце

- рэбрэндынга. Таварны, цэнавы, канкурэнтны, даследчы і іншыя віды маркетынгу брэнда СМІ.
28. **PR-менеджмент СМІ.** PR як форма камунікатыўнай дзейнасці. Асноўныя напрамкі PR. Адносіны рэдакцыі з грамадскасцю, органамі ўлады, бізнес-структурамі, іншымі СМІ ў сістэме PR. Агульныя правілы пабудовы гарманічнай камунікацыі з знешнім асяроддзем і ўнутры рэдакцыі. Фарміраванне і ўмацаванне кантактаў з прадстаўнікамі грамадскасці, масмедыя. Спецыфіка правядзення PR-кампаній. Прэс-бюлетэнь, прэс-рэліз: падрыхтоўка і рассылка. Эфектыўнасць камунікацыі з грамадскасцю.
29. **Перадумовы і заканамернасці стварэння медыяхолдынгаў.** Медыяхолдынг як праява манапалізацыі ў сферы масавай камунікацыі. Эканамічныя, палітычныя, сацыяльныя і тэхналагічныя перадумовы стварэння медыяхолдынгаў. Шляхі стварэння холдынгаў: паслядоўнае далучэнне, аб'яднанне, дзяленне холдынгавых кампаній і інш. Правое рэгуляванне функцыянавання медыяхолдынгаў. Тыпалогія медыяхолдынгаў, іх істотныя характарыстыкі: канцэнтрацыя, шматузроўненасць, цэнтралізацыя кіравання, вольнае перамяшчэнне фінансаў, вялікі тэрытарыяльны ахоп, канвергентнасць СМІ, сучасныя каналы распаўсюджвання. Асаблівасці дзейнасці выдавецкіх дамоў, тэлерадыёхолдынгаў, інфармацыйных агенцтваў, кросмедыйных структур.
30. **Карпаратыўны менеджмент ў сістэме кіравання СМІ.** Спецыфіка карпаратыўнага менеджменту ў сістэме кіравання сродкамі масавай інфармацыі. Асаблівасці стратэгічнага менеджменту рэдакцыі. Тэхналогія дыягностыкі стану рэдакцыі СМІ. Складнікі, працэсы і метады карпаратыўнага менеджменту СМІ. Арганізацыя карпаратыўнага менеджменту рэдакцыі. Функцыянальная структура карпаратыўнага менеджменту СМІ. Сінергетычнае развіццё медыякампаній.
31. **Рэклама як інструмент маркетынгу СМІ.** Складнікі сучаснага маркетынгу. Рэклама як важнейшы элемент маркетынгу. Мэтанакіраванасць і сістэмны характар сучаснай рэкламы. Сувязь рэкламы з працэсамі медыяпланавання, распрацоўкай і вытворчасці інфармацыйных прадуктаў, аказання інфармацыйных паслуг, вывучэннем аўдыторыі, цэнаўтварэннем. Роля рэкламы ў фармаванні попыту на прадукцыю СМІ і стымуляванні, кіраванні ім унутры групы рэальнай аўдыторыі, працы з патэнцыяльнай аўдыторыяй. Іміджавая рэклама СМІ.
32. **Сутнасць менеджмента медыякантэнтну, яго сувязь з асноўнымі відамі менеджменту рэдакцыі.** Феномен менеджмента медыякантэнтну, яго карэляцыя з базіснымі накірункамі менеджменту рэдакцыі. Content industry (“індустрыя зместу”). Кіраванне зместам на розных медыяплатформах (стратэгіі print-first і convergent-first). Паняцці рэжысуры газеты, бізнес-мадэлявання, медыяпраграмаінга, кантэнт-менеджмента. Аўтарская мадальнасць у менеджменце медыякантэнтну. Персаналізацыя статуса і пазіцыі аўтара, персаніфікацыя інфармацыі, персаналізацыя аўдыторыі. “Самарэдагаванне”: творчы і бізнес-працэс.

33. **Структурна-кампазіцыйны і графічны ўзроўні пабудовы зместу матэрыялаў СМІ.** Рубрыкі і суперрубрыкі. Паслядоўнасць і рэгулярнасць рубрыкацыі. Загалоначны комплекс як сродак фарміравання інфармацыйных патрэб карыстальніка (метады 4U). Візуальна-графічны кампанент. Выяўленчыя сродкі арыентавання чытача. Вёрстка ілюстрацый, іх інфармацыйнае ўзаемадзеянне з тэкстамі. Інфаграфіка. Складнікі інтэрнэт-кантэнт і “сяброўскі інтэрфейс” вэб-рэсурса. Структурная арганізацыя тэле-, радыёэфіру (сетка вяшчання, праграмае кола). Прыёмы тэлепраграмавання. Праграмаванне на радыёканале. Анонс праграмы і падводка. Драматургія апавядання. Экспазіцыя
34. **Сістэмны характар кіравання медыякантэнтам.** Метады фіксацыі зместу праекта (па Уэбстэру). Матрычны модуль медыяпраекта. Метады сістэматызацыі. Мадэляванне зместу і мадэляванне афармлення як аўтаномныя і ўзаемазалежныя працэсы. WorkSection – вэб-сэрвіс для арганізацыі працоўнага ўзаемадзеяння па праектах. Кіраванне працэсам узаемадзеяння з аўдыторыяй (піраміда Грэма, SMM). User-Generated Content (кантэнт, згенераваны карыстальнікамі).
35. **Сучасныя тэматычна-жанравыя характарыстыкі медыякантэнту.** Метады тэматычнага аналізу. Кантэкст, рэlevantнасць матэрыялаў і іх ранжыраванне. Навінавая каштоўнасць (метады Д. Эйзенхаўэра). Паняцці цвік нумару / праграмы, сенсацыя і інш. Метады рэканструкцыі навінаў. Тэматычнае дубляванне ў канкурэнтных медыя. Выбар жанравай формы. Гібрыдныя жанры як рэакцыя на спецыфічныя запыты аўдыторыі. Роля жанру ў фарміраванні канцэпцыі медыя. Прынцып “перавернутай піраміды”. Сеткавыя жанры. Жанры тэле- і радыёжурналістыкі. Спецыфіка напісання загатоўкаў для прынт- і вэб-газеты. Методыка стварэння эфектыўнага ліда. Стылістыка інтэрв’ю (правілы Д. Савацкі).
36. **Сучасныя падаходы да ацэнкі якасці медыякантэнту.** Праблема крытэрыяў якасці. Якасць і канкурэнтаздольнасць. Фармат. Унутраныя стандарты рэдакцыі. Стайлбук, гайдлайн, брэндбук. Апісанне бізнес-працэсаў па зборы, апрацоўцы і размяшчэнні кантэнту на інфармацыйных носбітах розных відаў. Ацэнка якасці сродкамі ТАСТ-тэста і SWOT-аналіза. Дэльфійскі метады. Кантэнт-аналіз як колькасна-якасны метады ацэнкі медыязместу. Складанне праграмы кантэнт-аналітычнага даследавання.
37. **Спецыфіка інвестыцыйнага менеджменту СМІ.** Вызначэнне інвестыцыйнага менеджменту. Мэта і задачы інвестыцыйнага менеджменту. Аб’екты масавай камунікацыі як спецыфічны асяродак інвестыцый. Узроўні і функцыі інвестыцыйнага менеджменту СМІ. Прафесійныя функцыі інвест-менеджара. Веды, разлікі, аналіз і інтуіцыя ў дзейнасці інвестыцыйнага менеджара СМІ. Фінансавыя інструменты інвестыцый.
38. **Тэхналогіі прыцягнення інвестыцый ў СМІ.** Інвестыцыйны клімат у сферы масавай камунікацыі, яго знешне- і ўнутрыпалітычныя, ідэалагічныя, эканамічныя і іншыя складнікі. Асаблівасці прыцягнення інвестыцый у СМІ ў залежнасці ад формы ўласнасці і памераў (буйныя,

сярэднія, малыя) медыякампаній. Тыпалогія інвестараў СМІ. Характэрыстыка форм інвестыцый у СМІ: сродкі заснавальнікаў, акцыянераў, датацыі, спонсарства, крэдыты і інш.

39. **Інструментарый GR-менеджменту для эфектыўных інвестыцый у СМІ.** Аб'ектыўныя фактары неабходнасці эфектыўнага ўзаемадзеяння рэдакцыі і дзяржаўных структур. Феномен GR-менеджменту, яго спецыфіка ў сферы масавай камунікацыі інфармацыйнага грамадства. Неабходнасць выкарыстання метадаў GR пры ажыццяўленні інвестыцыйнай дзейнасці СМІ. Стымуляванне зацікаўленасці дзяржаўных органаў у інвестыцыйным праекце. Мерапрыемствы па GR-суправаджэнню інвестыцыйнай дзейнасці: прэзентацыя інвестыцыйных праектаў СМІ перад органамі ўлады, удзел у выставачнай дзейнасці, удзел у мерапрыемствах дзяржаўна-прыватнага партнёрства, падпісанне дамоў аб узаемаразуменні з органамі дзяржаўнай улады і г.д. Выкарыстанне метадаў GR ў падатковай сферы.
40. **Кіраванне рызыкамі ў дзейнасці СМІ.** Асноўныя задачы кіравання рызыкамі. Тэхналогіі прагназавання, выяўлення, ацэнкі і кіравання рызыкамі. Тыпалогія метадаў прагназавання рызык. Характэрыстыка сацыяльных, тэхналагічных, эканамічных, політычных, экалагічных і іншых відаў знешніх рызык у дзейнасці СМІ. Унутраныя рызыкі рэдакцыі СМІ. Тэхналогія сцэнарных экспертных прагнозаў.

III. Пытанні па вучэбнай дысцыпліне “Эканоміка і менеджмент СМІ”.

1. **Асноўныя тэндэнцыі развіцця сучаснай медыяэканомікі.** Паняцце медыяэканомікі, яе агульныя і адметныя рысы ў параўнанні з матэрыяльнай вытворчасцю. Знешняе асяроддзе і яго ўплыў на функцыянаванне СМІ. Тэндэнцыі развіцця сучаснай прэсы. Тэндэнцыі развіцця сучаснага радыёвяшчання. *Infotainment* як галоўная тэндэнцыя развіцця сучаснага тэлебачання. Інфармацыйныя рэсурсы сеткі Internet. Канвергентныя працэсы і стварэнне кросмедыя.
2. **Медыябизнес: паняцце і асаблівасці функцыянавання.** Феномен медыябізнесу. СМІ ў эканамічнай сістэме краіны. Эканамічны аспект функцыянавання журналістыкі. Эканамічныя сістэмы і бизнес-асяроддзе, мадэлі рынку мас-медыя. Формы ўласнасці і гаспадарча-прававыя віды прадпрыемстваў (рэдакцый) у інфармацыйнай прасторы Рэспублікі Беларусь. Правое рэгуляванне медыярынку і ўзаемаадносін розных СМІ. Паняцце “інфармацыйны прадукт», «інфармацыйная паслуга», «няпрофільных дзейнасць».
3. **Арганізацыйна-прававыя і матэрыяльна-тэхнічныя аспекты заснавання рэдакцыі СМІ.** Заканадаўчыя акты і органы дзяржаўнага кіравання, якія рэгулююць дзейнасць сродкаў масавай інфармацыі. Парадак рэгістрацыі новага СМІ. Прававыя адносіны заснавальніка, рэдакцыі, уласнікаў тэхнічных сродкаў і маёмасці. Арганізацыйныя перадумовы стварэння рэдакцыі СМІ. Эканамічныя перадумовы

- заснавання СМІ. Матэрыяльна-тэхнічная база рэдакцыі газеты. Служба маркетынгу рэдакцыі, работа з рэальнай і патэнцыяльнай аўдыторыяй. Інфармацыйная база рэдакцыі.
4. **Творчая канцэпцыя СМІ.** Творчая канцэпцыя як асноўная ідэя стварэння і дзейнасці рэдакцыі СМІ. Спалучэнне ў творчай канцэпцыі крэатыўнай палітыкі рэдакцыі і спажывецкіх чаканняў мэтавай аўдыторыі. Спецыфіка распрацоўкі творчай канцэпцыі СМІ. Прынцыпы творчай канцэпцыі. Місія СМІ як тактыка ўвасаблення творчай канцэпцыі, сродкі яе рэалізацыі. Аб'ектыўныя і суб'ектыўныя фактары фармавання рэдакцыйнай палітыкі. Маркетынг інфармацыйнага рынку і вызначэнне ўласнай нішы на ім.
 5. **Бізнес-план ў сістэме рэдакцыйнага планавання.** Бізнес-планаванне як аснова фінансавай стабільнасці, магчымасць прыцягнення інвестыцый і пашырэнне творчых магчымасцяў рэдакцыі. Распрацоўка бізнес-плана ствараемага выдання. Бізнес-план: ўласцівасці, структура і тыпалогія. Ўплыў камерцыйных складнікаў на творчую працу рэдакцыі.
 6. **Рэдакцыя СМІ як прадпрыемства.** Прававыя дакументы, якія рэгулююць эканамічную дзейнасць сродкаў масавай інфармацыі. Юрыдычны статус рэдакцыі СМІ. Віды дзейнасці рэдакцыі ў знешнім асяроддзі, узаемаадносіны в органахі дзяржаўнай улады, канкурэнтамі, партнерамі і аўдыторыяй. Прававое рэгуляванне арганізацыі рэдакцыйных калектываў. Статут рэдакцыі. Працэс вытворчасці інфармацыйных прадуктаў і паслуг.
 7. **Творчае і матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне вытворчасці інфармацыйных прадуктаў і паслуг.** Творчы, камерцыйны і матэрыяльна-тэхнічны складнікі дзейнасці рэдакцыі. Дыверсіфікацыя відаў дзейнасці. Роля менеджменту ў аптымізацыі эканамічных паказчыкаў працы рэдакцыі. Творчыя складнікі забеспячэння прыбытковасці перыядычнага выдання. Функцыі камерцыйнага аддзела. Матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне рэдакцыі, яго роля ў дасягненні эканамічнай стабільнасці.
 8. **Кадровая палітыка і забеспячэнне эфектыўнай дзейнасці СМІ.** Тыпавая структура рэдакцыйнага калектыву. Аб'ектыўныя і суб'ектыўныя фактары, якія ўплываюць на выбар структурнай мадэлі. Карэктаванне структуры рэдакцыі ў залежнасці ад змен у знешнім асяроддзі. Кадровая палітыка як інструмент кіравання паспяховым камерцыйным медыяпраектам. Стварэнне аптымальнага рэдакцыйнага калектыву для выканання функцый, пазначаных бізнес-планам і творчымі планамі. Штатны расклад: пошук аптымальных суадносін камерцыйных і творчых планаў.
 9. **Прынцыпы і асаблівасці медыяпланавання пры выпуску газеты.** Вызначэнне мэтаў, фарміраванне стратэгіі і выбар тактыкі як тры асноўныя кампаненты медыяпланавання. Тэхналогіі вызначэння мэтаў медыяпланавання, іх характарыстыкі. Фарміраванне стратэгіі і выбар тактыкі дзейнасці рэдакцыі. Медыяплан і яго складнікі. Спецыфіка плана

- вытворчасці друкаванага выдання і іншых інфармацыйных прадуктаў, паслуг. Структура медыяпланавання і яе трансфармацыя ў сувязі са зменамі бягучай знешняй сітуацыі.
10. **Менеджмент рэдакцыі. Стратэгія развіцця рэдакцыі і антыкрызіснае кіраванне.** Асаблівасці рэдакцыйнага менеджменту. Кіраванне творчым і вытворчым працэсамі, фінансавымі патокамі, кадрамі. Асноўныя нормы карпаратыўнай этыкі. Задачы, стылі і метады кіравання. Фарміраванне каманды і пабудова эфектыўнага кіравання ў рэдакцыйным калектыве. Маральнае і матэрыяльнае стымуляванне супрацоўнікаў рэдакцыі. Ідэалогія выдання. Карпаратыўная культура. Аптымізацыя камунікацыйных патокаў у рэдакцыі.
 11. **Фінансавая база рэдакцыі.** Фінансавая база выдання, спосабы і сродкі стварэння. Структура выдаткаў. Графік вытворчасці. Сабекошт інфармацыйных прадуктаў і паслуг. Бюджэт рэдакцыі перыядычнага выдання. Рэкламны бюджэт. Фарміраванне і размеркаванне прыбытку. Калькуляцыя выдаткаў. Каштарыс. Датацыі і спонсарскія паступлення. Рэклама як адна з асноўных крыніц фінансавання выдання. Фактары, якія вызначаюць цанавую і тыражныя палітыку перыядычнага выдання. Дадатковыя крыніцы фінансавання. Кантроль за суадносінамі структурных частак рэдакцыйнага бюджэту, балансам, перавышэннем даходаў над выдаткамі.
 12. **Маркетынг рынку перыядычных выданняў. Элементы лагістыкі ў працы рэдакцыі.** Рэдакцыйна-выдавецкі маркетынг, яго мэты. Методыкі вывучэння сучаснага рынку прэсы, асноўныя крытэрыі сегментацыі. Пазіцыянаванне выдання на рынку перыядычных выданняў. Маніторынг рынку спажываўцоў газет і часопісаў. Тэхналогіі вывучэння стану і эфектыўнасці дзейнасці канкурэнтных выданняў. Планаванне і метады маркетангу. Служба маркетынгу ў структуры рэдакцыі СМІ. Бюджэт маркетынговых мерапрыемстваў у кантэксце фінансавай палітыкі рэдакцыі.
 13. **Часопісы ў сістэме СМІ.** Сацыяльна-эканамічныя і культуралагічныя фактары функцыянавання часопісаў. Феномен часопіснай перыёдыкі на медыйным рынку інфармацыйнага грамадства. Істотныя характарыстыкі часопіса. Тыпалогія сучаснай часопіснай перыёдыкі ў залежнасці ад тэматыкі, аўдыторыі, фармату і іншых крытэраў. Месца часопісаў у сучаснай сістэме СМІ. Візуальнасць кантэнту ў часопіснай перыёдыцы. Асаблівасці рэкламы ў часопісах.
 14. **Асаблівасці функцыянавання і перспектывы развіцця часопіснага рынку.** Асноўныя характарыстыкі і асаблівасці функцыянавання часопіснага сегмента інфармацыйнага рынку. Тыпалогія сучаснага рынку часопісаў. «Глянцавыя», «гарадскія» і спецыялізаваныя часопісы. Часопісы для пэўных груп аўдыторыі. Галоўныя тэндэнцыі і перспектывы развіцця сучаснай часопіснай перыёдыкі ва ўмовах крызісных з'яў.
 15. **Арганізацыйнае і матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне дзейнасці рэдакцыі часопіса.** Спецыфіка структуры рэдакцыі і арганізацыі работы

- часопіса. Асаблівасці творчай, камерцыйнай і матэрыяльна-тэхнічнай дзейнасці рэдакцыі часопіса. Роля медыяпланавання ў аптымізацыі эканамічных паказчыкаў працы рэдакцыі. Менеджмент кантенту і дызайну, зніжэнне выдаткаў на паперу, паліграфічныя паслугі ў забеспячэння прыбытковасці. Матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне дзейнасці рэдакцыі часопіса, яго роля ў дасягненні эканамічнай стабільнасці.
16. **Прынцыпы і спецыфіка медыяпланавання ў часопісах.** Асаблівасці вызначэння мэтаў, фарміравання стратэгіі і выбару тактыкі ў працэсе медыяпланавання ў залежнасці ад тэматыкі, аўдыторыі і перыядычнасці выхаду часопіса. Характарыстыкі мэтаў медыяпланавання, іх уплыў на фарміраванне стратэгіі і выбар тактыкі дзейнасці рэдакцыі. Медыяплан, яго складнікі. Спецыфіка плана выпуску часопіса. Структура медыяпланавання і яе трансфармацыя ў адпаведнасці са зменамі бягучай знешняй сітуацыі.
17. **Фінансавая палітыка рэдакцыі.** Паняцце і мэты фінансавай палітыкі рэдакцыі. Статутны фонд рэдакцыі як прадпрыемства, асноўныя і абаротныя фонды, грашовыя сродкі, фінансавыя і нематэрыяльныя актывы. Мерапрыемствы па зніжэнню расходаў, павелічэнню даходаў і прыбыткаў рэдакцыі. Крыніцы прыбыткаў сучасных СМІ. Датацыі і фінансавая самастойнасць.
18. **Формы ўласнасці і арганізацыйна-прававыя віды медыякампаній.** Тыпы капіталу на рынку СМІ як праява дыверсіфікацыі. Формы ўласнасці медыяпрадпрыемстваў: дзяржаўная, камерцыйная (прыватная), гібрыдная, грамадская. Прычыны адсутнасці медыя пэўных форм уласнасці ў некаторых краінах. Рэдакцыя СМІ як юрыдычная асоба, прадпрыемства, фірма. Акцыянерныя таварыствы, адкрытыя акцыянерныя таварыствы, закрытыя акцыянерныя таварыствы і іншыя віды кампаній у медыябізнесе.
19. **Устаноўчыя дакументы, статутны фонд, асноўныя і абаротныя сродкі, неабходныя для пачатку медыябізнесу.** Заснавальнік рэдакцыі СМІ. Асноўныя і дадатковыя звесткі, неабходныя для рэгістрацыі СМІ. Выпадкі, калі дзяржаўная рэгістрацыя СМІ не патрабуецца. Устаноўчыя дакументы, неабходныя для пачатку медыябізнесу. Статутны фонд, яго структура і крыніцы фармавання. Асноўныя і абаротныя сродкі рэдакцыі СМІ. Унутраныя і знешнія крыніцы фінансавання дзейнасці рэдакцыі. Абавязацельствы заснавальнікаў.
20. **Юрыдычны статус рэдакцыі СМІ. Прававое рэгуляванне дзейнасці рэдакцыйных калектываў.** Прававая аснова дзейнасці СМІ ў Рэспубліцы Беларусь. Рэспубліканскія органы дзяржаўнага кіравання ў сферы масавай інфармацыі. Юрыдычны статус заснавальніка СМІ. Статус юрыдычнай асобы, на якую ускладзены функцыі рэдакцыі СМІ. Статус галоўнага рэдактара СМІ. Дакументы, якія рэгулююць дзейнасць рэдакцыйных калектываў.
21. **Журналіцкая інфармацыя як тавар.** Феномен духоўнай вытворчасці. Асноўныя характарыстыкі інфармацыйнага грамадства. Інфармацыйныя

- патрэбы асобы і дзяржавы. Характарыстыкі інфармацыі як фактара вытворчасці і тавара. Масавая інфармацыя ў структуры інфармацыйнага рынку. Інфармацыйныя прадукты і паслугі сучасных СМІ. Спажывецкія адрозненні журналісцкай інфармацыі, якая прадстаўляецца на рынак рознымі СМІ. Сутнасць і формы працэсу абмену паміж вытворцамі масавай інфармацыі і яе спажывцамі.
22. **Тыпавая структура рэдакцыйнага калектыву.** Творчая арганізацыя і прыкметы яе эфектыўнасці. Арганізацыйная структура рэдакцыі, іерархія кіравання і штатны расклад. Ролі галоўнага рэдактара, камерцыйнага дырэктара і галоўнага бухгалтара ў рэгулярным менеджменце. Цэнтры фінансавай адказнасці. Рэкламна-камерцыйная служба і дыверсіфікацыя даходаў рэдакцыі. Сістэма ўліку і роля бухгалтэрыі. Сістэма бягучага кантролю. Фактар асобасных якасцяў кіраўніцтва.
23. **Вытворчы план і сабекошт прадукцыі СМІ.** Планаванне вытворчасці прадукцыі СМІ. Графік вытворчасці і разлік дасягнення бясстратнасці. Крытычны аб'ём вытворчасці. Сабекошт і стандарты адзінкі прадукцыі. Структура выдаткаў рэдакцыі СМІ. Аперацыйная палітыка: кантроль таварнага запасу, закупкі, распаўсюджванне, фінансавы кантроль. Страхаванне, юрыдычныя аспекты, бяспека і ахова працы ў рэдакцыі.
24. **Палітыка цэнаўтварэння ў рэдакцыйным менеджменце.** Паняцце цаны. Праблема і метады цэнаўтварэння. Цанавая палітыка рэдакцыі (ўлік рынку попыту, цэнаў канкурэнтаў, сумы выдаткаў). Метады стымулявання продажаў. Маркетынжавы і рэкламны бюджэты. Уплыў манапольных структур (паліграфія, пошта, сістэмы распаўсюджвання, вэшчальныя цэнтры, правайдары) на цэны выданняў. Медыя-інфляцыя. Каналы і метады распаўсюджвання інфармацыйных прадуктаў і паслуг..
25. **Стратэгічны маркетынг СМІ.** Пазіцыянаванне ў сегменце рынку. Масавай інфармацыі. Гандлёвая марка, брэнд і яго прасоўванне на рынку. Маркетынжавыя камунікацыі на медыя-рынку. Метады стымулявання попыту. Інавацыі. Паняцце стратэгічнай прадпрымальніцкай адзінкі. Стратэгія маркетынгу ў рэдакцыі. План продажаў. Стратэгія таварных ліній. Асаблівасці маркетынгу ў глабальнай сетцы Internet.
26. **Нэймінг як працэс стварэння камерцыйнага імя СМІ.** Паняцце нэймінга. Вызначэне паслання аўдыторыі. Стварэнне сацыяльна-псіхалагічнага партрэта тыповага прадстаўніка аўдыторыі. Лексічныя, крыніцы імёнаў брэндаў СМІ. Лінгвістычныя (фанетычныя, псіхалінгвістычныя, лекікаграфічныя) і зместавыя (этымалагічныя, семантычныя, асацыятыўныя, юрыдычныя) крытэрыі выбару назвы СМІ. Складнікі энергетычнай насычанасці назвы СМІ.
27. **Маркетынг рынку друкаваных выданняў.** Элементы лагістыкі ў рабоце рэдакцыі. Вывучэнне попыту, магчымасцяў выданні і спажывцоў. Сегментаванне інфармацыйнага рынку па прадукту і па аўдыторыі. Выкарыстанне прынцыпаў маркетынгу для прасоўвання СМІ на рынку. Фарміраванне брэнда СМІ як прадпрыемствы і як творчага калектыву. Распрацоўка новага брэнда СМІ для паспяховага прасоўвання на рынку.

- Маркетингавы ход – стратэгія і тактыка. Класічны маркетинг і яго ўжыванне для розных выданняў. Спецыфіка брэнда газеты і яе заснавальнікаў. Ролю маркетингу ў вырашэнні пытанняў продажаў і ў правядзенні падпісной кампаніі.
28. **Асноўныя заканамернасці і тэндэнцыі функцыянавання сучаснага рынку аўдыёвізуальных СМІ Беларусі.** Тыпалагічныя характарыстыкі рынку радыёвяшчання і тэлебачання. Асноўныя заканамернасці і тэндэнцыі функцыянавання сучаснага рынку аўдыёвізуальных СМІ Беларусі. Дзяржаўныя і прыватныя вяшчальныя кампаніі, нацыянальны і рэгіянальныя рынкі вяшчання. Эканамічная складнік дзейнасці вяшчальных і вытворчых тэлерадыёкампаній.
29. **Метады вывучэння аўдыторыі ў сістэме рэдакцыйнага менеджменту.** Вывучэнне рынку аўдыторыі як прыярытэтны напрамак маркетингу інфармацыйнага рынку. Геаграфічныя межы рэгіёну правядзення даследавання аўдыторыі, яго істотныя характарыстыкі. Рэальная і патэнцыйная аўдыторыя СМІ. Колькасныя і якасныя характарыстыкі аўдыторыі, найбольш значныя для правядзення сацыялагічных даследаванняў. Крыніцы атрымання інфармацыі аб аўдыторыі. Неабходнасць бесперапыннага маніторынгу ўсіх сегментаў аўдыторыі.
30. **Структура бюджэтаў тэлерадыёкампаній і інфармацыйных агенцтваў.** Асаблівасці структуры і зместу бюджэту тэлерадыёкампаніі і інфармацыйнага агенцтва. Важнейшыя артыкулы расходнай часткі бюджэту тэлерадыёкампаніі, інфармацыйнага агенцтва. Асноўныя крыніцы даходаў дзяржаўных і недзяржаўных тэлерадыёкампаній, інфармагенцтваў. Прыбытак вяшчальных і інфармацыйных медыяструктур, вызначэнне іх пункту акупнасці за пэўны перыяд дзейнасці.
31. **Фінансавое планаванне ў электронных СМІ.** Асаблівасці фінансавага планавання ў аўдыёвізуальных СМІ ў параўнанні з друкаванай перыёдыкай. Залежнасць бюджэту ад фармату вяшчання, тэрыторыі распаўсюджвання сігнала, формы ўласнасці і іншых фактараў. Адметныя асаблівасці бізнес-планаў тэлекампаніі, рэдакцыі радыё і інфармацыйнага агенцтва. Спецыфіка карэкціроўкі бізнес-плана вяшчальных і інфармацыйных медыяарганізацый.
32. **Маркетингавыя даследаванні і медыяпланаванне вяшчання.** Асаблівасці вывучэння аўдыторыі аўдыёвізуальных СМІ. Прынцыпы планавання і правядзення маркетингавых мерапрыемстваў рэдакцый аўдыёвізуальных СМІ. Віды вяшчальных медыяпланов і іх асаблівасці. Мэты і метады складання маркетингавых прагнозаў тэлерадыёкампаній. Асаблівае значэнне для аўдыёвізуальных СМІ рэкламы як метаду маркетингу. Метады маркетингу, якія прымяняюцца пры вывучэнні вяшчальных рынкаў. Асаблівасці арганізацыі і правядзення маркетингавай кампаніі па вывучэнні аўдыторыі аўдыёвізуальных СМІ.
33. **Арганізацыйнае і матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне дзейнасці рэдакцый электронных СМІ.** Прынцыпы арганізацыйнага менеджменту

- рэдакцыі радыё, тэлебачання, інфармацыйнага агенцтва. Асаблівасці структурнай арганізацыі рэдакцыйнага калектыву гэтых відаў СМІ і наладжвання ў ім камунікацыйных патокаў. Ролю творчых работнікаў у рэалізацыі канцэпцыі сродкі масавай інфармацыі. Спецыфіка матэрыяльна-тэхнічнага забеспячэння функцыянавання рэдакцыі электронных СМІ, інфармацыйнага агенцтва.
34. **Найноўшыя інфармацыйныя тэхналогіі і медыяэканоміка.** Прычыны сусветнага крызісу традыцыйных СМІ ў 1960-я гады і прагрэсіўныя сродкі выхаду з яго. Роля найноўшых інфармацыйных тэхналогій у пераадоленні крызісных з'яў на сучасным інфармацыйным полі. Эканамічны эффект выкарыстання ІТ-тэхналогій у дзейнасці прэсы, аўдыёвізуальных СМІ і інфармацыйных агенцтваў. Канвергенцыя сродкаў масавай інфармацыі і ўзнікненне крос-медыя як галоўны тэндэнт развіцця сучаснай медыяпрасторы.
35. **Стратэгія і тактыка дыстрыбуцыі аўдыёвізуальных інфармацыйных прадуктаў і паслуг.** Роля дыстрыбуцыі інфармацыйных прадуктаў і паслуг у дасягненні мэтаў рэдакцыйнага менеджменту. Залежнасць поспеху распаўсюджвання ад эфектыўнай стратэгіі і тактыкі правядзення маркетынговых кампаній. Асноўныя метады дыстрыбуцыі аўдыё- і тэлевізійных каналаў і праграм, прадуктаў і паслуг інфармацыйных агенцтваў. Франчайзінг у аўдыёвізуальных СМІ.
36. **Эканамічныя і прававыя асновы інфармацыйнага і рэкламнага партнёрства ў сферы масавай камунікацыі.** Супрацоўніцтва як канструктыўная альтэрнатыва канкурэнцыі на рынку масавай інфармацыі. Юрыдычныя асновы інфармацыйнага і рэкламнага партнёрства СМІ. Эканамічныя перавагі, якія атрымлівае ад інфармацыйнага супрацоўніцтва рэдакцыямі розных сродкаў масавай інфармацыі. Формы і прыёмы інфармацыйнага і рэкламнага партнёрства СМІ. Метады прыцягнення і эфектыўнага выкарыстання інвестыцый у медыябізнесу.
37. **Менеджмент кантэнт-інтэрнэт-СМІ.** Феномен менеджмента кантэнт-інфармацыйных вэб-рэсурсаў. Прафесійныя патрабаванні да кантэнт-менеджара, яго асноўныя функцыі. Спецыфіка напісання тэкстаў для сайта, крытэрыі іх ацэнкі. Рэдагаванне тэкстаў супрацоўнікаў у кантэксце пабудовы ўзаемаадносін з імі. CMS (content management system) – сістэма кіравання кантэнтам). Найбольш папулярныя бясплатныя і платныя CMS (WordPress, Joomla, Drupal, 2z-project і інш.).
38. **Уплыў знешняга асяроддзя на дзейнасць СМІ.** Шматзначнасць паняцця "знешняе асяроддзе". Комплексны характар ўплыву навакольнага асяроддзя на дзейнасць прадпрыемстваў СМІ. Сацыялагічныя, экспертныя і іншыя метады аналізу і ацэнкі ўплыву знешніх фактараў на эфектыўнасць функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі. Стратэгічны і антыкрызісны менеджмент сродкаў масавай інфармацыі ў кантэксце маніторынгу знешняга асяроддзя.
39. **Працоўная этыка ў СМІ. Прынцыпы пабудовы ўзаемаадносін кіраўніка з супрацоўнікамі рэдакцыі.** Роля этыкі ў журналісцкай і

рэдакцыйнай дзейнасьці. Спалучэньне ў рабоце маральных норм і прыёмаў прыцягненьня ўвагі аўдыторыі. Этычны імідж СМІ. Сувязь парушэньняў этычных норм з павелічэньнем расходных артыкулаў рэдакцыйнага бюджэта. Карпаратыўная этыка, агульнапрынятыя і спецыфічныя прынцыпы пабудовы ўзаемаадносін кіраўніка з супрацоўнікамі рэдакцыі.

40. **Прынцыпы арганізацыйнага менеджменту рэдакцыі радыё, тэлебачаньня.** Асаблівасці рэдакцыйнага менеджменту на радыё і тэлебачанні. Спецыфіка пабудовы ўзаемаадносін у творчай групе: журналіст – рэжысёр – апэратар – гукарэжысёр – тэхнічныя супрацоўнікі. Фарміраванне каманды і пабудова эфектыўнага кіраваньня ў рэдакцыйным калектыве. Складанасць кіраваньня творчым і вытворчым працэсамі, фінансавымі патокамі, кадрамі. Маральнае і матэрыяльнае стымуляваньне супрацоўнікаў рэдакцыі. Карпаратыўная культура і этыка ў вяшчальных кампаніях. Метады аптымізацыі камунікацыйных патокаў у рэдакцыі.

ЛІТАРАТУРА

1. Автор и текст: Сб. ст. / Под ред. В.М. Марковича, В. Шмида. – СПб., 1996.
2. Абабурка, М. В. Беларуская лінгвістычная паэтыка і тэксталогія / М. В. Абабурка. – Магілёў, 2008.
3. Авторское права в журналистике и книгоиздании. – Минск. 2009.
4. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика. / А. Амзин / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kebati.ru/journ/journ.pdf>. – Дата доступа: 23.12.2009.
5. Айрис, А., Бюген, Ж Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / Аннет Айрис, Жак Бюген / Пер. с англ. Ю. А. Константинова, Д. И. Эркенова. – М.: Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010.
6. Антонова, С. Г. Редактирование. Общий курс / С. Г. Антонова [и др.]. – М., 1999.
7. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. – М.: ГУВШЭ, 2000.
8. Белов, Е.Б., Лось, В.П., Мещеряков, Р.В., Шелупанов, А.А. Основы информационной безопасности / Е. Б. Белов и др. – М., 2006.
9. Березин, В.М. Фотожурналистика / В. М. Березин. – М., 2006.
10. Большаков А.С., Михайлов Б.И. Современный менеджмент: теория и практика. СПб.: Питер, 2002.
11. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант. – М., 2004.
12. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М., 2003.
13. Вартанова, Е.А. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. Пособие / Елена Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003.
14. Вернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход: Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. СПб.; Харьков: Питер, 2001.
15. Градюшко, А.А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ: учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики / А. А. Градюшко. – Мн., 2005.
16. Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ: Учебно-методический комплекс / А. А. Градюшко. – Мн., 2005.
17. Григорян, М. Пособие по журналистике / М. Григорян. – М., 2007.
18. Гуревич С. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие / С. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004.
19. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2004.
20. Гурьев, Д. А. Поисковое продвижение шаг за шагом / Д. А. Гурьев. – Мн., 2008.

21. Данильченко, А. В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт = Information market and a common information space: the global context and belarusian experience / А. В. Данильченко, К. В. Якушенко, А. В. Потребин. – Минск: БГУ, 2015.
22. Дизайн периодических изданий. Учеб. пособие для студентов факультетов и отделений журналистики университетов / Под ред. Э. А. Лазаревич. – 2-е изд. – М., 2004.
23. Дубовик, С. В. Концепции информационной деятельности государства / С. В. Дубовик // Современная журналистика. Методология. Творчество. Перспективы. – Минск, 2007. – С. 7–21.
24. Дубовик, С.В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовик. – Мн., 2003.
25. Егоршина А.П. Управление персоналом. – Н. Новгород: НИМБ, 1997.
26. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010.
27. Журналісцкая адукацыя. Зборнік навуковых і метадачных работ выкладчыкаў Інстытута журналістыкі БДУ. Вып. 1. / Рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мн., 2009.
28. Іўчанкаў, В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск, 2003.
29. Іўчанкаў, В.І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый / . – Мінск, 2009.
30. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие. – М. : КНОРУС, 2005.
31. Киверин И.В. Экономика редакции газеты. . – М.: Аспект Пресс, 2002.
32. Ким М. Н. Журналистика. Методология профессионального творчества / М. Н. Ким. – СПб., 2004.
33. Клушина, Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – 244 с.
34. Корпоративный менеджмент: учеб. Пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент орг.» / [Мазур И. И. и др.]; под общ. ред. И.И. Мазура и В.Д. Шапиро. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Омега-Л», 2008.
35. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
36. Лащук, О.Р. Редактирование информационных сообщений / О. Р. Лащук. – М., 2004.
37. Лихачев, Д. С. Текстология: краткий очерк / Д. С. Лихачев. – М., 2006.
38. Лосев, С. С. Комментарий к Закону Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах» / С. С. Лосев. – Минск, 2007.
39. Маккей, Д. Все о журналах / Д. Маккей. – М., 2008.

40. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Дж. Хуба. – М., 2008.
41. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. СПб: Бизнес-пресса, 2001.
42. Мильчин, А. Э. Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. – Изд. 3-е. – М., 2005.
43. Миск М.Д. Реклама на радио, ТВ и в Интернете. – М.: Мир, 2004.
44. Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 9 ноября 2010 г. № 575 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс]. – Мн., 2011.
45. Основы белорусской радиожурналистики : учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1. История радиовещания. Формы и жанры / В. Г. Булацкий [и др.]. – Мн., 2006.
46. Организация работы редакции журнала. – М., 1987.
47. Орлова, Т. Д. Теория и методика журналистского творчества / Т. Д. Орлова. – Минск, 2005.
48. Основы медиабизнеса : учеб. пособие / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект-пресс, 2014.
49. Основы современного социального управления: теория и методология: Учеб. пособие / Под ред. В.Н. Иванова. М.: Экономика, 2000.
50. Основы творческой деятельности журналиста. / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000.
51. О средствах массовой информации: Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008г. №427-3 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс]. – Мн., 2011.
52. Потребин, А.В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. Комплекс / А. В. Потребин. – Мн.: БГУ, 2005.
53. Правовые основы журналистики / Учеб.-метод.комплекс для студентов факультета журналистики. – Мн., 2005.
54. Редакторская подготовка изданий / под ред. С. Г. Антоновой. – М., 2004.
55. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: учеб. пособие / Л. И. Рюмшина. – М., Ростов н/Д, 2004.
56. Саченко, И. И. Введение в международную журналистику. Уч. мет. Пособие / И. И. Саченко. – Мн., 1999.
57. Сидорская, И. В. Коммуникация в организациях : Учебное пособие для студентов специальности «Информация и коммуникация / И. В. Сидорская. – Мн., 2002.
58. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.
59. Слука, А. Г. Белорусская журналистика: у 3 ч. /А. Г. Слука. – Минск, 2000. – Ч. 1.

60. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка: у 3 ч. /А. Г. Слука. – Мінск, 2003. – Ч. 2.
61. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка: у 3 ч. /А. Г. Слука. – Мінск, 2009. – Ч. 3.
62. Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст. / Н.Т. Фрольцова (гл. ред.) и др. – Мн., 2008.
63. Солганик, Г. Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – М., 1997.
64. Средства массовой информации и современное общество: сборник. – СПб., 2000.
65. Стральцоў, Б. В. Метад і жанр / Б. Стральцоў. – Мн., 2002.
66. Телевизионная журналистика: Учебник. / Под редакцией Г. В. Кузнецова. – М., 2003.
67. Текстология: учебно-методическое пособие / ред.-сост. Л. И. Петровичева. – Минск, 2005.
68. Техника телевидения и радиовещания : учеб.-метод. комплекс для студентов Ин-та журналистики / Е. А. Березовская, А. В. Курейчик. – Мн., 2009.
69. Тихонов, В.А., Райх, В.В. Информационная безопасность: концептуальные, правовые, организационные и технические аспекты / В. А. Тихонов. – М., 2006.
70. Фрольцова, Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н. Т. Фрольцова. – Минск, 2003.
71. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб., 2001.
72. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка беларускай мовы / М. Я. Цікоцкі. – Мінск, 1995.
73. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка тэксту / М. Я. Цікоцкі. – Мінск, 2005.
74. Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ. – М.: Изд-во «РИП-Холдинг», 2006.
75. Шалай, В.И. Современный контент-анализ / В. И. Шалай. – М., 2004.
76. Щербаков А.А. Организационная работа редакции журнала. – М.: Высшая школа, 1987.