

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
интернационализации образования
Белорусского
государственного университета
В.П. Кочин
30 января 2025 г.
Регистрационный № 354-ВМ

**Программа вступительных испытаний
при поступлении для получения
углубленного высшего образования**

Специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Профилизация *Стратегические коммуникации*
Профилизация *Государственные и корпоративные коммуникации*
(для иностранных граждан)

2025 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
интернационализации образования
Белорусского
государственного университета
_____ В.П. Кочин
30 января 2025 г.
Регистрационный № 354-ВМ

**Программа вступительных испытаний
при поступлении для получения
углубленного высшего образования**

Специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Профилизация *Стратегические коммуникации*
Профилизация *Государственные и корпоративные коммуникации*
(для иностранных граждан)

2025 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Ю.Н. Лукьянюк, заведующая кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

А.И. Соловьев, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью
(протокол №6 от 16.01.2025)

Заведующая кафедрой

Ю.Н. Лукьянюк

Советом факультета
протокол №6 от 29.01.2025

Председатель Совета

А.В. Беляев

Ответственный за редакцию

А.И. Соловьев

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания для белорусских и иностранных граждан по специальности 7-06-0321-02 «Коммуникации», профилизация «Стратегические коммуникации», профилизация «Государственные и корпоративные коммуникации» и методические рекомендации составлены с учётом требований к вступительным испытаниям, установленных Министерством образования Республики Беларусь.

Цель и задачи вступительного испытания

Целью испытания является проверка знаний, поступающих в магистратуру по специальности 7-06-0321-02 «Коммуникации», и в частности: установление уровня владения русским языком иностранными гражданами, определение уровня знаний поступающих о коммуникации как способе социального взаимодействия между людьми, установление степени понимания происходящих в обществе информационно-коммуникационных процессов с точки зрения их социокультурного значения.

Задачи:

- выявить готовность абитуриентов к усвоению углубленных научно-теоретических, методологических знаний по специальным дисциплинам в области коммуникации;
- определить способности поступающих к инновационной деятельности, решению сложных профессиональных задач;
- выявить способности поступающих к формированию умений, обеспечивающих аналитическую деятельность и разработку исследовательских проектов, непрерывному самообразованию.

Требования к уровню подготовки поступающих

Для получения углубленного высшего образования в УВО принимаются лица из числа белорусских и иностранных граждан, имеющие высшее образование.

Программа вступительного испытания направлена на подтверждение наличия необходимых для успешного освоения образовательной программы магистратуры следующих универсальных и базовых профессиональных **компетенций**:

- Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;
- Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий;
- Осуществлять коммуникации на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия;

- Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;
- Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности;
- Анализировать, комментировать и реферировать тексты средств массовой коммуникации, обобщать результаты анализа текстов, используя современные методики и методологии, передовой отечественный и зарубежный опыт;
- Оперировать основными понятиями и методами статистики, применять статистический инструментарий, устанавливать статистические закономерности развития для количественной оценки массовых социально-экономических явлений и процессов;
- Проводить сбор, обработку, анализ и распространение информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных цифровых технологий;
- Осуществлять мониторинг, разработку, реализацию и оптимизацию каналов, инструментов и средств коммуникации в организациях;
- Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций, средств массовой информации;
- Создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, медиапродукты, коммуникационные продукты.

Содержание программы носит комплексный и междисциплинарный характер и ориентировано на выявление у поступающих общепрофессиональных и специальных знаний и умений.

Поступающий в магистратуру по специальности 7-06-0321-02 «Коммуникации» должен:

знать:

- сущность процесса социальной коммуникации;
- условия и закономерности эффективной коммуникации;
- специфику теории коммуникации как науки, ее предмет, законы, методы;
- основные линейные и структурные коммуникативные модели;
- специфику разнообразных форм и уровней коммуникации;
- современные теории коммуникации;

уметь:

- применять теории и методы коммуникации для решения разнообразных исследовательских проблем;
- эффективно коммуницировать в различных коммуникативных пространствах;
- оптимизировать реальные коммуникативные процессы;

иметь навыки:

- владения принципами и методами теории коммуникации для решения различных исследовательских проблем;

- владения методом моделирования для анализа и оптимизации коммуникативных процессов в различных сферах;
- владения принципами эффективного межличностного общения в сферах деловой и профессиональной коммуникации, в том числе в ситуации межкультурного взаимодействия.

Описание формы и процедуры вступительного испытания

Вступительное испытание белорусских и иностранных граждан является процедурой конкурсного отбора и условием приёма на обучение для получения углубленного высшего образования.

Организация проведения конкурса и приёма лиц для получения углубленного высшего образования осуществляет приёмная комиссия в соответствии с Положением о приёмной комиссии учреждения высшего образования, утверждаемым Министерством образования и Правилами приёма лиц для получения углубленного высшего образования, утверждёнными Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 01.09.2022 № 574.

Вступительные испытания проводятся по утверждённому председателем приёмной комиссии БГУ расписанию.

Проведение вступительного испытания осуществляется в устной форме на русском языке.

Состав экзаменационной комиссии утверждается приказом ректора БГУ.

При проведении вступительного испытания время подготовки абитуриента к ответу не менее 30 минут и не должно превышать 90 минут, а продолжительность ответа не более 15 минут. Для уточнения экзаменационной оценки поступающему могут быть заданы дополнительные вопросы в соответствии с программой вступительного испытания.

Оценка знаний лиц, поступающих для получения углубленного высшего образования, осуществляется по десятибалльной шкале, положительной считается отметка не ниже «шести».

При проведении вступительного испытания экзаменационная отметка объявляется сразу после завершения опроса абитуриента.

Характеристика структуры экзаменационного билета

Экзаменационный билет составляют вопросы из блока «Коммуникации» учебных дисциплин бакалавриата специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация («Теория коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы»).

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов по основам теории коммуникации, теории и практики связей с общественностью и рекламы,

позволяющих оценить уровень знаний, которые были получены в процессе обучения ранее.

Критерии оценивания ответа на вступительном испытании

В качестве критерия выставления экзаменационной отметки выбраны следующие пять уровней, которые описывают владение абитуриентами знаниями экзаменационных вопросов и умение решать конкретные специализированные задачи:

I уровень (низкий), оценивается от 1 до 2 баллов – выставляется в случае отсутствия необходимых теоретических знаний по теоретическим вопросам билета и практического задания;

II уровень (удовлетворительный), оценивается от 3 до 4 баллов – выставляется при неполном объеме ответа, при наличии ошибок и серьезных пробелов в знаниях основного учебного материала. Материал излагается испытуемым беспорядочно, непоследовательно, теоретические положения не подкрепляются примерами;

III уровень (средний), оценивается от 5 до 6 баллов – выставляется при недостаточно полном объеме ответа, при наличии ошибок и некоторых пробелов в знаниях испытуемого. Испытуемый демонстрирует знание основного программного материала, но допускает погрешности, отсутствует собственная критическая оценка рассматриваемой проблемы, имеются фактические неточности и ошибки, имеются значительные затруднения при решении практического задания. Отдельные теоретические положения не подкрепляются примерами, допущены нарушения в последовательности изложения материала;

IV уровень (достаточный), оценивается от 7 до 8 баллов – оценивается ответ испытуемого, обнаружившего полное и системное знание учебного материала, при построении ответа, опирающегося на обязательную литературу. Вопросы раскрыты в целом полностью, но не все теоретические положения подкреплены примерами. Отмечены несущественные нарушения в последовательности изложения, практическое задание выполнено, но с негрубыми ошибками или недочётами;

V уровень (высокий), оценивается от 9 до 10 баллов – выставляется испытуемому, демонстрирующему всестороннее, системное и глубокое знание программного материала и умение выполнять практические задачи; при этом отмечается логическая последовательность изложения материала с опорой на разнообразные источники, четко определена личная позиция испытуемого в раскрытии подходов к рассматриваемой проблеме. Поступающий должен правильно определять понятия и категории, выявлять основные тенденции и противоречия, свободно ориентироваться в вопросах коммуникационной теории и практики.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Коммуникация как предмет изучения

Коммуникация как феномен действительности и предмет изучения. Основные значения понятия «коммуникация». Социальная коммуникация. «Коммуникативный» vs «коммуникационный». Механистический, деятельностный и трансактный подходы к коммуникации. Роль античной философии и риторики в становлении коммуникативной теории и практики. Идеи Ф. Шлейермахера о субъектно-субъектном характере человеческой коммуникации. Герменевтический метод и «герменевтический круг». Роль философии XX в. в развитии теории коммуникации: бихевиоризм (Д. Б. Уотсон), экзистенциализм (Ж.-П. Сартр, А. Камю, К. Ясперс, М. Хайдеггер), персонализм (Э. Мунье), лингвистическая философия (Л. Витгенштейн, Дж. Остин), символический интеракционизм (Д. Г. Мид, Г. Гарфинкель, И. Гофман). Лингвистические теории коммуникации (Р. О. Якобсон, Э. Сэпир, Б. Л. Уорф). Современные представления о коммуникации в социальных подходах к коммуникации.

Тема 2. Социальная коммуникация и ее типология

Социальная коммуникация. Знаковый характер коммуникации. Семиотические подходы к изучению коммуникации (Ч. Пирс, Р. Барт, Р. О. Якобсон, Ю. М. Лотман, У. Эко). Метод моделирования в исследовании коммуникации. Основные коммуникационные модели. Постулаты и условия эффективной коммуникации. Характеристики эффективного коммуникатора. Барьеры в коммуникации, типологии барьеров и способы их преодоления. Обратная связь в разных видах коммуникации. Типология социальной коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация: особенности, формы, функции. Межличностная коммуникация: понятие, аксиомы, эффекты восприятия, особенности использования вербальных и невербальных средств. Коммуникация в группе: особенности группового принятия решений, основные типы коммуникационных связей. Коммуникационные сети: понятие, типология, коммуникационные роли индивидов в группе. Межкультурная коммуникация: особенности, уровни, стратегии, формы. Республика Беларусь как субъект международной коммуникации.

Тема 3. Современные теории коммуникации

Теория информационного общества (Дж. Белл, П. Друкер, Ю. Хабермас, М. Кастельс, Ф. Уэбстер). Теории массовой информации и массовой коммуникации (Г. Инис, М. Маклюэн, Г. Лассуэлл). Массовая коммуникация: понятие, особенности, система функций, формы обратной связи. Понятие «средства массовой коммуникации». Критическая традиция анализа массовой коммуникации (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе). Средства массовой

коммуникации в эпоху постмодернизма и гиперреальности. Миссия и функции журналистики как общественно-ответственной информационной деятельности. Особенности работы журналистов и их профессиональные требования. Эволюция моделей паблик рилейшнз (PR): от составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций до стратегических коммуникаций. Паблик рилейшнз как общественное благо. Паблик рилейшнз, журналистика, маркетинг, реклама, пропаганда: соотношение целей и задач.

Тема 4. Компетенции специалиста по коммуникациям

Коммуникативная компетентность современного специалиста: сущность, необходимость, способы формирования. Общие правила построения эффективной коммуникации со СМИ. Профессиональные стандарты и социально-этические нормы PR-специалиста. Правовое и этическое регулирование PR-деятельности в Беларуси. Пресс-служба и ее роль в системе связей с общественностью. Роль и функции пресс-секретаря в организации. Коммуникация в ситуации организационного кризиса: особенности, механизмы, целевые аудитории. Актуальные задачи специалиста по коммуникациям в рамках общественного диалога между бизнесом, властью и обществом в Республике Беларусь.

Тема 5. Паблик рилейшнз как деятельность по управлению коммуникацией

Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности. Возникновение и основные этапы развития паблик рилейшнз. Пиарология как наука: объект, предмет, задачи. Связи с общественностью как социальный институт. Становление института PR в Республике Беларусь. Создание и эволюция PR-служб и PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях страны. Пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры Республики Беларусь. Задачи и основные функции PR-отдела в организации. Специализированные PR-агентства, их преимущества и ограничения. Особенности и основные этапы подготовки PR-кампании. Основные социологические методы исследования в PR-коммуникации. Мероприятия с участием журналистов в паблик рилейшнз: виды, этапы подготовки и проведения, посткоммуникация. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, с местным населением. Проекты в области корпоративной социальной ответственности в местном сообществе. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с органами государственной власти; с партнерами; с сотрудниками организации. Страновой паблик рилейшнз: цели, принципы, механизмы, коммуникация с внутренними и внешними целевыми аудиториями. Понятие имиджа в системе паблик рилейшнз. Основные принципы конструирования организационного имиджа. Оценка эффективности PR-коммуникации: принципы и методы.

Тема 6. Рекламная коммуникация

Рекламная коммуникация: понятие, особенности, основные элементы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в Беларуси. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Социальная реклама: понятие, особенности, факторы эффективности, особенности регулирования. Основные социологические методы исследования в рекламной коммуникации. Рекламный текст: структура, стилевые приемы, жанровые особенности. Специфика рекламных текстов для различных носителей. Речевое воздействие в рекламных текстах. Оценка эффективности рекламной коммуникации: принципы и методы. Политическая коммуникация: понятие, функции, модели. Формирование имиджа политического субъекта.

Тема 7. Эффективный медиатекст

Жанрово-стилистическое разнообразие медиатекстов в средствах массовой информации и коммуникации. Формы мониторинга СМИ. Методы анализа сообщений СМИ. Прагматико-лингвистические особенности и типология рекламных и PR-текстов. Правила составления PR-сообщений и характеристика основных каналов PR-коммуникации. Пресс-релиз: правила подготовки и рассылки. Пресс-релиз для размещения в интернет-пространстве: специфика составления и оформления. PR-материалы для прессы: виды, специфика составления и оформления.

Тема 8. Интернет-коммуникация в системе публичных отношений

Изменение парадигмы социо-экономического дискурса от информационной к коммуникативной. Гипертекстуальность как базовая коммуникационная и коммуникативная характеристика сети, основа информационной технологии, новый формат текста. Гипертексты интернет-ресурсов как формат фиксации интернет-коммуникации. Интернет-ресурсы и гипертексты как объекты и среда веб-коммуникации. Интернет-коммуникация как новый системообразующий элемент в системе связей с общественностью. Трансформации системы связей с общественностью. Изменение матрицы функционирования системы из традиционной вертикальной иерархической в горизонтальную гетерархическую, коллаборативную. Активизация потенциала связей с общественностью как стратегического вида деятельности в социуме. Интернет как основной инструмент и среда коммуникации в сфере инноваций.

Примерный перечень вопросов к вступительному экзамену (профилизация «Стратегические коммуникации»)

1. Коммуникация как субъект-субъектное взаимодействие.

2. Коммуникация как процесс социального взаимодействия людей.
3. Феномен социальной коммуникации. Социальная коммуникация в контексте развития культуры.
4. Социальная коммуникация и типы социальных отношений.
5. Специфика социальной коммуникации в бизнесе, политике, культуре, в системе государственного управления.
6. Социальная коммуникация как феномен современного информационного общества.
7. Виды коммуникации (вербальная / невербальная, устная / письменная). Особенности вербальной и невербальной коммуникации.
8. Коммуникация как конституирующая основа культуры.
9. Стадии развития культуры. Уровни коммуникационной культуры: словесный – книжный – мультимедийный.
10. Информация как средство коммуникации. Полисемантичесность понятия информации.
11. Знаковый характер информационного взаимодействия. Понятие и основные характеристики знака. Кодирование и декодирование информации.
12. Коммуникация: уровни, формы и виды.
13. Вариативность типологий коммуникации. Основные типы коммуникации.
14. Сущность законов коммуникации.
15. Категории коммуникативного пространства и коммуникативного времени.
16. Основные функции коммуникации. Понятие дисфункции коммуникации.
17. Понятие коммуникационного процесса. Элементы коммуникативного процесса.
18. Моделирование коммуникативного процесса. Линейные и нелинейные, двухступенчатые и многоступенчатые, циркулярные, диффузные, лингвистические модели коммуникации.
19. Понятие и особенности межличностной коммуникации. Аксиомы межличностной коммуникации.
20. Понятия группы и групповой коммуникации. Классификация групп.
21. Малая группа. Коммуникационная структура малой группы.
22. Понятие коммуникационной сети. Личностные и групповые коммуникационные сети.
23. Массовая коммуникация как явление. Основные характеристики массовой коммуникации.
24. Место и роль массовой информации в процессе массовой коммуникации.
25. Функции массовой коммуникации.
26. Глобализация массовой коммуникации в современном мире.
27. Основные виды массовой коммуникации.
28. Реклама как вид массовой коммуникации.
29. Public Relations как вид массовой коммуникации.
30. Журналистика как вид массовой коммуникации.
31. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации.
32. Структура, средства и модели политической коммуникации.
33. Электоральная политическая коммуникация, политическая реклама и PR.

34. Особенности политической коммуникации в информационном обществе.
35. Влияние новых информационных технологий на изменение содержания и характера политической коммуникации.
36. Межкультурная коммуникация как явление.
37. Основные элементы межкультурного коммуникационного процесса. Культурная основа отправителя и получателя сообщения.
38. Лингвистические, паралингвистические и экстралингвистические средства межкультурной коммуникации.
39. Межкультурная коммуникация в контексте глобализационных процессов.
40. Республика Беларусь в коммуникационном пространстве.

Примерный перечень вопросов для дополнительного собеседования (профилизация «Государственные и корпоративные коммуникации»)

1. Основные значения понятия «коммуникация». Социальная коммуникация.
2. Соотношение терминов «коммуникативный» и «коммуникационный».
3. Механистический, деятельностный и трансактный подходы к коммуникации.
4. Понятие знака. Обмен в коммуникации как обмен сообщениями.
5. Обратная связь в коммуникативных взаимодействиях.
6. Коммуникация как субъектно-субъектное взаимодействие.
7. Соотношение терминов «коммуникация» и «общение».
8. Постулаты и условия эффективной коммуникации.
9. Коммуникативные максимы П. Грайса.
10. Основные различия коммуникации человека и животных.
11. Полисемантность понятия «информация».
12. Принципы фасцинации и маевтики информации.
13. Соотношение понятий «информация» и «сообщение».
14. Кодирование и декодирование информации.
15. Информация как информационный ресурс, характеристика информационных ресурсов, суть ресурсного подхода.
16. Информация как средство коммуникации, суть коммуникативного подхода.
17. Проблемы взаимоперехода информации и знания.
18. Когнитология как наука о создании информации на основе профессиональных знаний. Специфика работы когнитолога.
19. Метод моделирования в науке, его особенности.
20. Специфика моделирования в теории коммуникации.
21. «Формула» Г. Лассуэлла.
22. «Генеральная» модель Дж. Гербнера.
23. Стэнфордская коммуникативная модель Д. Берло.
24. Математическая теория связи К. Шеннона-У. Уивера.
25. Циркулирующая (циркулярная) модель В. Шрамма-Д. Осгуда.
26. Социально-психологическая модель Т. Ньюкомба.
27. Модель В. Уэстли-М. Маклина.
28. Модель Дж. и М. Райли.

29. Модель Г.Малецке.
30. Модель М.де Флера.
31. Семиотическая модель Р.О. Якобсона.
32. Семиотическая модель Ю.М.Лотмана.
33. Семиотическая модель У. Эко.
34. Базовые элементы коммуникативного процесса.
35. Типологии барьеров коммуникации. Способы преодоления барьеров.
36. Роль философии, психологии, социологии, лингвистики, семиотики и других наук для расширения представлений о социальной коммуникации.
37. Два подхода к определению предмета теории коммуникации.
38. Общая теория коммуникации как самостоятельная наука. Коммуникативистика и коммуникология.
39. Общая теория коммуникации, общая теория социальной коммуникации, общая теория биокommunikации, частнонаучные теории коммуникации.
40. Специфика законов теории коммуникации. Законы-условия, необходимые для осуществления информационного обмена.
41. Методы теории коммуникации: общенаучные и частнонаучные.
42. Коммуникативное пространство как система многообразных коммуникационных связей, возникающих между субъектами коммуникации. Основные параметры коммуникативного пространства.
43. Коммуникативное время как длительность и последовательность коммуникативных актов.
44. Роль античной философии и риторики в становлении коммуникативной теории и практики.
45. Разработка немецкой классической философией принципиально важного для теории коммуникации категориального аппарата.
46. Идеи Ф.Шлейермахера о субъектно-субъектном характере человеческой коммуникации.
47. Герменевтический метод и «герменевтический круг».
48. Роль бихевиоризма (Д.Б.Уотсон) в становлении знания о коммуникации.
49. Роль экзистенциализма (Ж.-П.Сартр, А.Камю, К.Ясперс, М.Хайдеггер) в становлении знания о коммуникации.
50. Роль персонализма (Э.Мунье) в становлении знания о коммуникации.
51. Роль лингвистической философии (Л.Витгенштейн, Дж.Остин) в становлении знания о коммуникации.
52. Роль символического интеракционизма (Д.Г.Мид, Г.Гарфинкель, И.Гофман) в становлении знания о коммуникации.
53. Роль лингвистических подходов (Р.Якобсон, Э.Сэпир, Б.Л.Уорф) в становлении знания о коммуникации.
54. Роль семиотических идей Р.Барта в становлении знания о коммуникации.
55. Концепции информационного общества, идеи Г.Иниса и М.Маклюэна.
56. Основные этапы в развитии коммуникативного знания.
57. Современные представления о коммуникации в социальных подходах к коммуникации.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература:

1. PR-коммуникация в социокультурном пространстве / Ю. Н. Лукьянюк [и др.] ; под общ. ред. Ю. Н. Лукьянюк, А. В. Колика. – Минск : БГУ, 2024. – 127 с.
2. *Калачёва, И.И.* Теория коммуникативистики = Theory of Contemporary Communication Studies: учебное пособие для иностранных студентов учреждений высшего образования по специальности магистратуры «Коммуникации» / И. И. Калачёва, М. А. Гулюк. – Минск: РИВШ, 2021. – 382 с.
3. Рекламная коммуникация в социокультурном пространстве / Ю. Н. Лукьянюк [и др.] ; под общ. ред. Ю. Н. Лукьянюк, А. В. Колика. – Минск : БГУ, 2023. – 167 с.
4. Теория и методология в современной коммуникативистике : учеб.-метод. пособие / И. В. Пинчук [и др.] ; под ред. И. В. Пинчука. – Минск : БГУ, 2022. – 271 с. : ил.
5. Теория и методология в современной коммуникативистике : учебно-методическое пособие для магистрантов по специальности «Коммуникации» / [И. В. Пинчук и др. ; под ред. И. В. Пинчука] ; БГУ. – Минск : БГУ, 2022. – 271 с. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/295100>. – Дата доступа: 08.01.2025.
6. *Шарков, Ф. И.* Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 487 с.

Дополнительная литература:

1. *Барышников, Н.В.* Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Уч. / Н.В. Барышников. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 192 с.
2. *Гнатюк, О.Л.* Основы теории коммуникации (для бакалавров) / О.Л. Гнатюк. – М.: КноРус, 2015. – 128 с.
3. *Соловьев, А.И.* Современные технологии массмедиа: учеб. пособие / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 279 с.
4. Теория медиакоммуникаций: электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» [Электронный ресурс] / А. И. Соловьев. – БГУ, фак. журналистики, каф. технологий коммуникации и связей с общественностью. – Минск : БГУ, 2018. – 153 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/215042>. – Дата доступа: 08.01.2025.
5. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций. Теоретические обоснования и профессиональные практики : учеб.-метод. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки

(специальности) «Реклама и связи с общественностью» / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко. – М. : АРГАМАК-МЕДИА, 2016. – 160 с.

6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко ; Рос. академия народного хозяйства и гос. службы при Президенте РФ. – М. : Дело, 2016. – 519 с.

7. Чумиков, А.Н. Управление коммуникациями : учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика и медиакоммуникации» / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 543 с.

8. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Теория и практика массовой информации : учебник для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; Международная академия коммуникологии. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 159 с.

9. Шунейко, А.А. Основы успешной коммуникации: Учебное пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеев. – М.: Флинта, 2016. – 192 с.