

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГУКИ

_____ А. А. Корбут

« _____ » _____ 2017 г.

Регистрационный № УД-_____/уч.

БРЕНДИНГ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02
Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной
и культурной сферы*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-23 01 14 – 2013 по специальности 1- 21 0401 Культурология (по направлениям) и учебного плана по специализации 1-21 0401-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, рег. № Д 21-1-14/13 уч. от 27.06.2013.

СОСТАВИТЕЛИ:

Ю. В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

Ж. Е. Белокурская, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. И. Басова, декан факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

Е. А. Макарова, заведующий кафедрой менеджмента и социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от 27.04.2016);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 22.06.2016)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: Ю. В. Мицкевич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Брендинг» – учебная дисциплина, которая входит в основную часть профессионального цикла подготовки культурологов-менеджеров.

Включение Беларуси в систему рыночных отношений актуализирует необходимость системного представления студентов о возможностях эффективного использования инструментов брендинга в социокультурной практике. В XXI в. для полноценного осуществления целей, задач социально-культурных институтов, реализации различного рода проектов, как правило, требуются умения по созданию и позиционированию брендов, навыки коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией, оценки стоимости бренда и др.

Содержание учебной дисциплины направлено на формирование академических компетенций, включающих знания и умения по изученным учебным дисциплинам, умение учиться, а также социальных и профессиональных компетенций.

В процессе изучения дисциплины, согласно требованиям образовательного стандарта, студенты должны:

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни, самостоятельно принимать профессиональные решения, анализировать исторические и современные проблемы экономической и социокультурной жизни общества.

САК-2. Быть способными к социальному взаимодействию.

САК-6. Уметь работать в команде.

ПК-1. Присоединять различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-8. Приобретать новые знания, используя современные информационные технологии.

ПК-9. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-10. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

Учебная дисциплина «Брендинг» межпредметно связана с дисциплинами «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры», «Основы менеджмента», «Социально-культурная деятельность», «Менеджмент в сфере культуры», «Социально-культурное проектирование», «Информационные технологии в культуре».

Цель учебной дисциплины – изучение теоретических основ и методологического инструментария брендинга, формирование навыков использования приемов и технологий создания, позиционирования и оценки брендов в социокультурной практике.

Задачи учебной дисциплины:

- теоретическое и практическое освоение сущности брендинга;
- обоснование места и роли брендинга в системе маркетинга;
- раскрытие основных принципов, логики и инструментов создания эффективного бренда в социокультурной сфере;
- изучение основополагающих принципов формирования образа бренда и его отношений с потребителями;
- формирование у студентов практических умений применения эффективных технологий позиционирования бренда личности в социокультурном пространстве;
- определение особенностей осуществления брендинговой политики в Беларуси.

В результате освоения учебной дисциплины «Брендинг» студенты должны *знать*:

- основные положения и понятия в области брендинга;
- сущность, виды, функции и современные технологии брендинга;

- историю развития ведущих мировых и отечественных брендов;
- маркетинговые, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга;
- организационно-правовые основы брендинга;
- основные тенденции развития брендинга на современном этапе;
- национальные особенности брендинга в сфере культуры;
- цели и задачи персонального брендинга;
- теоретические подходы к процессу разработки бренда личности;
- условия создания перспективного бренда личности;
- особенности коммуникативного процесса реализации комплексных программ и отдельных компаний в области брендинга в сфере культуры;
- уметь:*
 - осуществлять профессиональные функции в области брендинга товара, услуги, организации;
 - создавать названия, логотипы, слоганы и другие элементы бренда;
 - проводить аудит бренда;
 - использовать рациональные стратегии и тактики управления брендами в сфере культуры;
 - применять эффективные технологии позиционирования бренда личности в социокультурном пространстве;
 - формировать лояльность целевой аудитории к бренду персоны;
 - обсуждать профессиональные проблемы брендинга, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
 - собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследования в области брендинга;
 - работать с электронными библиотеками, другой научно-практической информацией, связанной с реализацией проектов в области брендинга;
- владеть навыками:*
 - использования методологических и практических знаний, дающими возможность анализировать социально значимые

проблемы и процессы в области брендинга в сфере культуры на современном этапе;

- практического использования принципов и технологий брендинга с учетом особенностей рынка;

- разработки рациональных стратегий и тактик управления национальными культурными брендами;

- общения, установления, поддержания и развития межличностных и деловых отношений с представителями средств массовой информации, рекламными агентствами и т. д.;

- создания текстов, учитывая нормы речи, правила речевого этикета, законы композиции и стиля, приемы убеждения;

- получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией в сфере культуры;

- обеспечения системной поддержки культурных брендов с помощью комплекса коммуникационных мероприятий;

- управления брендом личности и оценки его эффективности.

В процессе изложения дисциплины «Брендинг» используются такие образовательные технологии и методы формирования профессиональных компетенций, как лекции, семинарские занятия, дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, деловые и имитационные игры, разработка авторских проектов, написание эссе и др.

Учебным планом на изучение дисциплины «Брендинг» отводится 80 часов, из них 42 часа – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекции – 20, семинарские – 22.

Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов рекомендовано проводить в форме экзамена, а также на семинарских занятиях.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Бренд и брендинг: основные понятия. Цель и задачи учебной дисциплины «Брендинг». Фирменная символика как доминантная категория брендинга. Бренд-билдинг – разработка брендов. Мифологические корни брендов. Атрибуты брендов: марочное имя, графическое оформление (логотип), цветовая гамма, объемная составляющая, звуковое сопровождение, слоган. Характеристики бренда. Индивидуальность бренда. Ценности бренда. Архитектура бренда (линейная и вертикальная структуры, зонтичные бренды). Позиционирование бренда (название, функциональное назначение, целевая группа потребителей, конкурентные преимущества). Исторические вехи становления и развития бренд-технологий.

Тема 1. Тенденции создания и развития брендов в условиях глобализации

Бренды как неотъемлемые атрибуты различных компаний, продуктов, услуг. Модель «5I»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue). Конкурсы брендов («Бренд года», «Народная марка»). Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Стратегии брендинга: «западная» и «восточная», «расширения» и «растягивания» брендов. Экономическая, правовая и социально-культурная среда брендинга на современном этапе. Создание бренда в эпоху кризиса. Интернет как средство коммуникации и продвижения брендов.

Тема 2. Теория и практика брендинга в сфере культуры

Символическая сущность бренда в современной культуре. Функции бренда как социокультурного явления. Образ как креативно-онтологическая основа бренда. Символическая сущность языка образа как ресурс формирования бренда культуры. Структура бренда как социокультурного феномена. Функции бренда в системе социокультурных коммуникаций. Социокультурные механизмы и практики формирования бренда в сфере культуры.

Брендовый способ организации ценностно-смыслового содержания культуры, порождения и трансляции ее артефактов.

Ценности массовой культуры. Корпоративная культура как бренд-интегрированный менеджмент. Взаимосвязь имиджа и бренда с культурой. Спонсорство и бизнес в структуре культурного брендинга.

Тема 3. Креативные технологии разработки и продвижения бренда

Содержание понятия «креатив». Правила креативного процесса. Стратегии креатива Дж. О Туула, А. Иванова и др. Поиск рекламной идеи как основа творческого успеха. Известность, доверие и имидж в системе позиционирования бренда. Роль нейминга в формировании идеи бренда. Сильные методы воздействия: визуальный образ, музыкальное решение и т.д.

Креативные резервы рекламы – юмор, шок, славянизация, секс, игра.

Возможности современных технологий позиционирования бренда. Использование радио, телевидения, СМИ, рекламных щитов для продвижения бренда. Роль Интернета в брендинге. Инструменты PR для продвижения бренда: пресс-релизы, пресс-конференции, некоммерческие статьи, ролики, презентации, фирменные журналы и др.

Тема 4. Специфика брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь

Анализ создания культурных брендов в Беларуси. Национальный брендинг в сфере культуры и искусства в Республике Беларусь. Роль национального бренда в формировании внешнеполитического имиджа современной Беларуси. Культура и искусство в системе национальных брендов: территориальный брендинг, национальное искусство (архитектура, изобразительное искусство, музыка, театр, декоративно-прикладное искусство, народные праздники и обряды и др.).

Брендинг в сфере культуры изобразительного искусства. Формирование национальных брендов и музейный маркетинг. Пример удачной стратегии брендинга в сфере живописи (Марк Шагал). Культурный брендинг в сфере музыкального искусства. Брендинг в сфере музыкального рынка товаров и услуг. Бренд-коллективы в сфере музыкального искусства (ансамбль «Песняры»). Музыкально-фестивальное движение в Беларуси. «Славянский базар в Витебске» как пример успешного куль-

турного бренда. Структура продукта фестиваля. Брендинг в сфере театрального искусства и кинематографии. Белорусские национальные театры: состояние, проблемы, перспективы формирования и развития брендов. PR-технологии в позиционировании театральной деятельности («Лістапад», «Теарт», «Тэатральны куфар» и др., «Анимаевка», «Magnifikat» и др.). Брендинг в сфере письменности и литературы. Возможности позиционирования работ выдающихся деятелей белорусской культуры и письменности.

Тема 5. Стратегии управления брендом

Стратегические задачи управления брендом. Процесс брендинга как совокупность управленческих действий. Способы изучения и параметры оценки имиджа бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Факторы привлекательности бренда. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Развитие бренда во времени и изменение его идентичности. Причины устаревания и упадка бренда. Меры по улучшению имиджа бренда (ключевые и второстепенные параметры).

Тема 6. Построение и позиционирование персональных брендов

Характеристика эпохи «человека бренда». Этимология понятия «бренд-личность». Ценностная составляющая персонального бренда. Самореклама как действенный маркетинговый инструмент. Процесс самоидентификации в личном брендинге. Выбор стратегии персонального бренда. Условия построения предсказуемого бренда личности. Позитивное мышление как основа создания бренда личности.

Суть позиционирования персонального бренда. Технологии продвижения персонального бренда. Бренд-контракты в области персонального брендинга. Критерии аутентичности персонального бренда. Ценностные концепты персонального бренда. Преимущества бренд-личности.

Тема 7. Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе

Соотношение понятий «культура» и «массовая культура». Шоу-бизнес как предпринимательство и часть массовой культуры. Участие знаменитостей в культуре массового потребления. Знаменитости как «продукт» массового потребления и объект для подражания.

Основные тенденции развития рынка социально-культурных услуг и их учет при позиционировании бренд-личностей. Методика разработки персонального брендинга в шоу-бизнесе (на примере телесериалов, выставок, выступлений звезд эстрады и т. д.). Профессиональные обязанности и личностные качества бренд-менеджера.

Тема 8. Эффективность персонального брендинга

Этимология понятия «эффективность персонального брендинга». Создание гармоничного образа личности. «Человек-икона» как субъект для подражания. Формирование ожиданий целевой аудитории от бренда личности. Механизм приобретения кредита доверия к персональному бренду. Независимость, визуализация бренда личности как знаковые критерии оценки его эффективности. Целесообразность формирования положительной репутации бренд-персоны. Родословная личности и ее влияние на формирование навыков бренд-коммуникаций.

Статус кумира целевой аудитории. Уровень медийности бренд-личности. Значимость бренда личности для целевой аудитории. Харизма личности как предмет социального обсуждения. Нестандартные поступки бренд-личности. Возможности управления временем в процессе построения и позиционирования персонального бренда.

Тема 9. Процесс формирования территориального бренда

Актуализация научных исследований в области территориального брендинга. Характеристика понятия «бренд территории». Цели и принципы территориального брендинга. Структура территориального бренда. Условия возникновения и успешного развития бренда территории. Особенности культуры как доминантный ресурс города. Возможности формирования и позиционирования бренда г. Минска в молодежной среде. Брендинг как элемент повышения конкурентоспособности тер-

ритории. 5 ключевых измерений ценностей бренда территории: функциональное, социально-культурное, духовно-историческое, инновационное.

*Тема 10. Создание концепции бренда
организации или компании*

Разработка фирменного стиля как этап становления образа компании: цветовые, шрифтовые решения, поиск стилистических ходов. Цель и задачи фирменного стиля компании. Айдентика, гайдбук, брендбук организации: соотношение понятий. Особенности построения бренда организации. Процесс брендинга для «rocketcompany» и крупной организации. Самые успешные бренды зарубежных и отечественных компаний. Ребрендинг и рестайлинг как мероприятия по качественному преобразованию бренда компании. Условия успешного ребрендинга организации. Основные ошибки в процессе проведения ребрендинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	лекции	семинарские занятия		
Введение. <i>Тема 1.</i> Тенденции создания и развития брендов в условиях глобализации	2	2	2	тре- нинг
<i>Тема 2.</i> Теория и практика брендинга в сфере культуры	2	2	2	деловая игра
<i>Тема 3.</i> Креативные технологии разработки и продвижения бренда	2	2		
<i>Тема 4.</i> Специфика брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь	2	2		
<i>Тема 5.</i> Стратегии управления брендом	2	2	2	круглый стол
<i>Тема 6.</i> Построение и позиционирование персональных брендов		2	2	презен- тация
<i>Тема 7.</i> Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе	2	2		
<i>Тема 8.</i> Эффективность персонального брендинга		2		
<i>Тема 9.</i> Процесс формирования территориального бренда	2			
<i>Тема 10.</i> Создание концепции бренда организации или компании	2	2		
Всего...	16	18	8	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Вагин, И. О. Как поставить собеседника на место / И. Вагин. – СПб. : Питер : Питер Мейл, 2014. – 320 с.
2. Володина, А. Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / А. Н. Володина ; Тамб. гос. ун-т. – Тамбов, 2010. – 19 с.
3. Годин, А. Брендинг / А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013. – 184 с.
4. Горчакова, В. Г. Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 336 с.
5. Джейми, О. 10 секретов создания персонального бренда / О. Джейми ; пер. с англ. Л. Веригина. – М. : Эксмо, 2012. – 317 с.
6. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
7. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2014. – 430 с.
8. Рожков, И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков, В. Кисмеришкин. – М. : Юрайт, 2015. – 336 с.
9. Рябых, А. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
10. Траут, Джек. Большие бренды – большие проблемы / Джек Траут. – СПб. : Питер, 2013. – 256 с.
11. <http://www.gd.ru>.

Дополнительная

1. Каплунов, Д. А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб. : Питер : Мир книг, 2011. – 255 с.
2. Оконкво, У. Брендинг в моде класса «люкс» : Мастерство создания и управления / У. Оконкво. – 2-е изд. – Минск : Гревцов Букс, 2012. – 408 с.
3. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, А. Панин, Л. Мамлеева, О.Ткаченко. – Киев : Диалектика, 2011. – 240 с.

4. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2012. – 336 с.

5. Трейси, Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке / Б. Трейси; пер. с англ. А. Науменко. – М. : SmartBook, 2008. – 74 с.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.

7. Шимофф, М. Книга № 1 про счастье : практ. рук-во по обретению счастья / М. Шимофф, К. Клайн. – М. : Эксмо, 2011. – 480 с.

8. <http://brandsystem.biz>.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Виды контрольно-самостоятельных работ

1. По теме № 1 «Введение. Тенденции создания и развития брендов в условиях глобализации»

Тренинг «Атрибуты бренда». Студентам предлагаются известные бренды, которые они анализируют, выделяют внутренние (содержательные) и внешние (объективные) характеристики, обосновывая их.

2. По теме № 2 «Теория и практика брендинга в сфере культуры»

Деловая игра «Аудит бренда». В ходе деловой игры студентам предлагается оценить текущий имидж бренда в сфере культуры, его силу и потенциал развития.

3. По теме № 5 «Стратегии управления брендом»

Круглый стол на тему «Бренд-менеджмент в сфере культуры» посвящен развитию навыков управления брендом, анализу мероприятий брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

4. По теме № 6 «Построение и позиционирование персональных брендов»

Презентация «Позиционирование персонального бренда» (на примере звезд российской и белорусской эстрады) с использованием методов анализа рыночной ситуации. Разработка собственной концепции позиционирования бренда. Обоснование выбора рекламных и PR-средств для продвижения бренда.

Перечень рекомендованных средств диагностики

Для измерения степени соответствия учебных достижений студента требованиям образовательного стандарта рекомендуется использовать проектную деятельность, включающую проблемные, творческие задачи, предполагающие эвристическую деятельность и неформализованный ответ.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Самостоятельная работа студентов направлена на обогащение их умений и навыков по дисциплине «Брендинг» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. Преподаватель дает задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их выполнение.

С учетом содержания, цели и задач учебной дисциплины «Брендинг» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как презентации, круглые столы, тренинги, написание эссе, дискуссии и др.

Критерии оценки уровня знаний и умений студентов

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к участию в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечении не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к коммуникационным мероприятиям образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Простое выполнение задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (выполнение почти всех заданий практического характера).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания неполное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, невладение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области обработки информации (выполнение некоторых заданий практического характера).

4 – низкий познавательный интерес к деятельности, связанной с обработкой информации, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией (выполнение меньшей части заданий практического характера).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к деятельности по обработке информации. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике (невыполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа, невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

Учебное издание

БРЕНДИНГ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02
Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной
и культурной сферы*

Корректор В. Б. Кудласевич
Технический редактор Л. Н. Мельник

Подписано в печать 2017. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Ризография.
Усл. печ. л. 1,11. Уч.-изд. л. 0,64. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.