

2. *Нора, П.* Проблематика мест памяти / П. Нора // Франция-память [Текст] / С.-Петерб. гос. ун-т; [Пьер Нора [и др.] ; пер. с фр. Д. Хапаевой]. – СПб., 1999. – С. 17–50.

3. *Петров, А. В.* Историко-краеведческий музей как феномен актуализации способности человека к вызыванию воспоминаний / А. В. Петров // Музей – памятник – наследие. – 2017. – № 2. – С. 67–76.

4. *Пшеничная, С. В.* Концептуальная модель музея как теоретическая основа подготовки музейных кадров / С. В. Пшеничная // Музей и образование : сб. науч. тр. / Рос. этногр. музей [и др.] ; науч. ред. С. Т. Махлина. – СПб., 1999. – С. 52–65.

5. *Размустова, Т. О.* Краеведческие музеи / Т. О. Размустова, А. И. Фролов // Российская музейная энциклопедия : в 2 т. – М., 2001. – Т. 1. – С. 298–301.

6. *Шляхтина, Л. М.* Социальные практики современного музея : границы доступности / Л. М. Шляхтина // Вопросы музеологии. – 2014. – № 2 (10). – С. 10–15.

7. Museum Definition [Electronic resource] // ICOM / The world museum community. – Режим доступа: <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>. – Дата доступа: 27.09.2019.

## **РЕКЛАМА УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

***Т. В. Бачурина,***

*старший преподаватель кафедры информационные технологии  
в культуре Белорусского государственного университета  
культуры и искусств;*

***О. М. Кунцевич,***

*старший преподаватель кафедры информационные технологии  
в культуре Белорусского государственного университета  
культуры и искусств*

В настоящее время система высшего образования в Республике Беларусь стремительно развивается, что приводит к большим изменениям, которые вынуждены учитывать высшие учебные заведения. Финансирование высших учебных заведений зависит в том числе и от количества обучающихся студентов, что ведет к прямой конкуренции среди вузов. Кроме того, появляются коммерческие высшие учебные заведения, которые предлагают образовательные услуги по востребованным специальностям. Нельзя не сказать и о демографическом спаде,

сократившем количество абитуриентов. Поэтому борьба за абитуриентов начинается еще до его выбора определенного направления или высшего учебного заведения. Весомая роль здесь принадлежит рекламе на рынке образовательных услуг.

Реклама высшего учебного заведения и его услуг является способом коммуникации с абитуриентами. Появилось и активно используется понятие «образовательная реклама». Образовательная реклама – это неперсонифицированная передача информации об образовательных услугах или вузах, не всегда имеющая характер убеждения, обычно оплачиваемая вузами-заказчиками, передаваемая посредством различных как традиционных, так и нетрадиционных каналов распространения информации [2].

Главной целью образовательной рекламы является привлечение абитуриентов на дневную и заочную формы обучения на бюджетной и договорной (платной) основе.

Предметом рекламы высшего учебного заведения могут выступать как само высшее учебное заведение, его кафедры и специальности, так и преимущества обучения в данном вузе.

Среди рекламируемых плюсов того или иного высшего учебного заведения можно выделить:

- более низкую стоимость обучения по сравнению с другими высшими учебными заведениями;
- скидки и льготы на обучение;
- наличие или более низкая стоимость проживания в общежитии;
- предоставление дополнительных возможностей в процессе обучения и после его окончания (прохождение практики за границей, помощь в трудоустройстве и др.).

Целевой аудиторией образовательной рекламы могут быть не только выпускники школ, но и их родители, выпускники техникумов и колледжей. Популярность приобретения второго высшего образования возрастает, поэтому имеет смысл охватить аудиторию с уже полученным высшим образованием.

Рекламная кампания высшего учебного заведения может выполнять следующие функции:

- информационную (реклама существующих образовательных услуг и способов их получения);
- ориентирующую (влияет на выбор конкретного учебного заведения);

– коммуникативную (влияет на имидж высшего учебного заведения, поскольку повышает его узнаваемость и создает о нем положительное впечатление) [1].

О. В. Сагинова выделяет несколько видов рекламы в зависимости от выполняемой функции: увещательную, сравнительную, информативную и напоминающую [3].

Увещательная реклама формирует положительное отношение к учреждению высшего образования, убеждая обязательно обратиться за дополнительной информацией. Сравнительная используется при сопоставлении предлагаемых услуг с услугами конкурентов.

Информативная реклама чаще всего используется при модификации новой образовательной услуги. Она обычно информирует о содержании программ обучения, его технологиях, методиках, об изменении цены, предлагаемом дополнительном сервисе.

К напоминающей рекламе на образовательном рынке обращаются, как правило, после увещательной и информационной рекламной кампаний. Такая реклама уместна и востребована в период абитуриентского межсезонья (зима–весна), она напоминает абитуриентам о том, что образовательные услуги могут им понадобиться в ближайшее время и поэтому важно заранее устанавливать контакты, приходить на дни открытых дверей, записаться на подготовительные курсы и т. д.

Согласно С. В. Федоровой: «Специфика рекламы образовательных услуг вузов заключается в том, что она должна носить в большей степени имиджевый, чем чисто коммерческий характер» [4, с. 1].

Имиджевая реклама, как правило, направлена не столько на информирование, сколько на продвижение высшего учебного заведения, отдельных факультетов, кафедр и специальностей. Имидж-реклама более развернутая, чем другие виды, создает запоминающиеся рекламные образы и вызывает положительные эмоции и лояльность.

Основная цель имиджевой рекламы – создать и закрепить в сознании людей положительный образ высшего учебного заведения.

На формирование имиджа образовательного учреждения влияет фирменный стиль. В основу фирменного стиля входят фирменный знак (эмблема университета), шрифт, слоган, идентифицирующие принадлежность к конкретному учебному заведению и отличающие его от других подобных учреждений [1].

В современном информационном пространстве для рекламы образовательных услуг обычно используют:

- средства массовой информации (периодические издания, телевидение, радио). Данный способ может быть ограничен возрастными и временными рамками;

- печатную рекламно-информационную продукцию (буклеты, флаера, визитки, брошюры, газеты, справочники). Печатные материалы – более эффективный рекламный способ;

- специальные события (дни открытых дверей, специализированные образовательные выставки, встречи с выпускниками, сотрудниками). Такие мероприятия позволяют потенциальным студентам получить нужную информацию здесь и сейчас, а также распространить печатную продукцию;

- интернет-ресурсы (официальный сайт университета, группы в социальных сетях, видеохостинги (YouTube, Tik-Tok). Это прямой способ к потенциальным студентам. Обновление и наполнение контента, отражающие главные события университета, факультета или кафедры, повышают имидж и рейтинг учебного заведения.

Кроме того, создавая рекламную кампанию высшего учебного заведения, стоит обратить внимание на ее информативность. Реклама должна давать информацию о структуре учебного заведения, специальностях, формах обучения, преподавательском составе, специфике обучения, количестве бюджетных мест. Хороший имидж высшему учебному заведению создают его история, выступление коллективов высшего учебного заведения на различных городских и областных мероприятиях и известные выпускники, добившиеся успеха.

Реклама высшего учебного заведения должна подчеркивать преимущества обучения в нем: высокое качество проживания в общежитиях; наличие медпункта, спортзала, столовой, библиотеки; организация досуга студентов; наличие новых обра-

зовательных технологий; прохождение практики за границей; помощь с трудоустройством и его высокий уровень.

Данные особенности рынка образования и специфические черты рекламы стоит учитывать, проводя рекламную кампанию. Наиболее эффективным будет охват всех направлений рекламной деятельности с использованием современных технологий информационного пространства.

1. Кривцова, М. Н. Специфика и виды информационно-рекламных источников в профориентационной работе вузов / М. Н. Кривцова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 8 (112). – С. 1274–1276. – URL: <https://moluch.ru/archive/112/28578>.

2. Определение понятия «образовательная реклама» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trade.bobrodobro.ru/50817>. – Дата доступа: 17.02.2020.

3. Сагинова, О. В. Маркетинг образовательных услуг / О. В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 3–8.

4. Федорова, С. В. Особенности рекламных коммуникаций в сфере образовательных услуг вузов / С. В. Федорова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 1–3.

## **ПРАБЛЕМЫ ГРАМАДЗЯНСКА-ПАТРЫЯТЫЧНАГА ВЫХАВАННЯ СТУДЭНТАЎ У СУЧАСНЫМ БЕЛАРУСКІМ ГРАМАДСТВЕ**

**В. М. Белакурскі,**

*кандыдат філасофскіх навук, дацэнт,  
дацэнт кафедры філасофіі і метадалогіі гуманітарных навук  
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў;*

**Ж. Я. Белакурская,**

*кандыдат філалагічных навук, дацэнт,  
дацэнт кафедры міжкультурных камунікацый  
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў*

Сёння ў нашай краіне працягваецца рэфармаванне ўсіх галін яе жыцця. Аналіз эканамічных, палітычных, сацыякультурных і іншых фактараў паказвае, што ў грамадскай свядомасці пакуль адсутнічае цэласнае ўяўленне аб грамадстве, якое мы імкнемся пабудаваць. Разам з тым ідэю дэмакратычнасці буду-