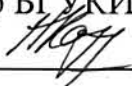


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская
« 18 »  2025 г.

МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Программа государственного экзамена для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации
1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.Е. Петушко, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

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

Т.М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент;

А.А. Федосова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(протокол № 5 от 24.01.2025);

советом факультета культурологии и социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 27.01.2025);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(протокол № 4 от 17.04.2025)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Государственный экзамен «Менеджмент рекламы и связей с общественностью» является заключительной проверкой степени усвоения выпускниками университета учебных дисциплин специализации «Менеджмент рекламы и общественных связей».

Главная цель Государственного экзамена: выявление у выпускников уровня профессиональных знаний в области рекламы и связей с общественностью, а также умений, навыков планирования, организации, оценки рекламной деятельности, эффективного использования технологий рекламы и PR в процессе работы в маркетинговых, рекламных, информационных отделах учреждений культуры и искусства.

Выпускники должны показать усвоение идей менеджмента как управления рекламным процессом, начиная с исследования потребностей различных категорий населения, выбора рекламной стратегии, медиапланирования, разработки креативного рекламного обращения, его эффективного продвижения посредством современных информационно-коммуникационных технологий до оценки социально-педагогической действенности рекламы и связей с общественностью.

Содержательный компонент государственного экзамена «Менеджмент рекламы и связей с общественностью» включает теоретические вопросы, рассматриваемые в рамках изучения таких учебных дисциплин, как «Теория и практика рекламы», «Технологии копирайтинга», «Рекламные технологии в социокультурной сфере», «Реклама в сфере культуры», «Медиапланирование», «Связи с общественностью: история», «Связи с общественностью: теория и практика», «Технологии брендинга», «Территориальный брендинг», «Введение в диджитал коммуникации», «PR-технологии в социокультурной сфере», «Функционирование пресс-служб», «Персональный брендинг».

В рамках государственного экзамена выпускники должны продемонстрировать знания о видах, целях, функциях рекламы, возможностях эффективного использования современных технологий копирайтинга в социокультурной практике, свободно ориентироваться в современных рекламных и PR-технологиях, выбирать оптимальную стратегию рекламных и PR-действий, реализовывать эффективные рекламные и PR-мероприятия социально-культурной направленности.

Выпускники должны показать понимание сущности рекламной и PR-деятельности, как в сфере культуры в целом, так и ее специфики в театральных, концертных, выставочных организациях и организациях кинематографии; в центрах досуга, народного творчества, эстетического воспитания; в дворцах культуры; в парках культуры и отдыха; в санаторно-курортных учреждениях; в

галерейных центрах; на телевидении и радио; в туристических и event-агентствах и др.

В соответствии с государственным образовательным стандартом Республики Беларусь ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) выпускники должны приобрести универсальные, базовые профессиональные и специализированные компетенции для решения задач в сфере профессиональной и социальной деятельности.

К универсальным компетенциям (далее – УК) специалиста относятся следующие:

- 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 и белорусском языках 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;
- Обладать гуманистическим мировоззрением, качествами гражданственности и патриотизма;
- Обладать современной культурой мышления, использовать основы философских знаний в профессиональной деятельности;
- Выявлять факторы и механизмы исторического развития, определять общественное значение исторических событий;
- Анализировать социально-значимые явления, события и процессы, использовать социологическую и экономическую информацию, проявлять предпринимательскую инициативу;
- Владеть основными категориями политологии и идеологии, понимать специфику формирования и функционирования политической системы и особенности идеологии белорусского государства;
- Анализировать литературные произведения, ориентироваться в мировом и отечественном литературных процессах и сопоставлять их с парадигмой развития других видов искусств;
- Использовать занятия физической культурой и спортом для повышения двигательной активности, сохранения собственного здоровья, пропаганды здорового образа жизни, формирования навыков здоровьесбережения.

Среди базовых профессиональных компетенций (далее – БПК) специалиста особую актуальность приобретают:

- Анализировать историко-культурный процесс, понимать закономерности формирования культурно-творческих характеристик личности, образа мысли и деятельности человека, живущего в исторически конкретном обществе;

- Анализировать этнокультурную специфику традиционной культуры и этнических процессов в современном мире;

- Оценивать социальные и иные последствия научного и технологического развития, влияние техногенных и информационных процессов на изменения в сфере творчества, культуры, коммуникации и других областях деятельности культуролога;

- Применять знания закономерностей развития социально-культурной деятельности;

- Организовывать социально-культурную деятельность для разных категорий населения;

- Осуществлять сценарно-режиссерские разработки и постановку культурно-досуговых программ в организациях культуры;

- Использовать навыки социально-культурного проектирования в организациях культуры;

- Планировать и организовывать инновационную и художественно-творческую деятельность в организациях культуры;

- Применять основные методы защиты населения от негативных факторов антропогенного, техногенного, естественного происхождения, принципы рационального природопользования и энергосбережения, обеспечивать здоровые и безопасные условия труда.

В соответствии с учебным планом по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей выпускники должны приобрести специализированные компетенции для решения задач в сфере профессиональной деятельности.

Ключевыми специализированными компетенциями специалиста являются:

- Обладать знаниями об исторических условиях возникновения связей с общественностью, этапах их развития, быть подготовленным к использованию исторических знаний в профессиональной научной и практической деятельности;

- Обладать знаниями теоретических основ связей с общественностью, уметь определять видовой состав и структуру документов, применяемых в деятельности по связям с общественностью, организовывать коммуникацию, в

том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- Обладать знаниями теоретических основ рекламы, быть способным проводить исследования потребностей целевых аудиторий и реализовывать рекламные кампании;

- Обладать навыками разработки эффективного медиаплана и контроля за его выполнением;

- Разрабатывать, реализовывать и продвигать услуги и продукты учреждений социокультурной сферы с использованием рекламы

- Обладать мастерством создания рекламного текста;

- Обладать технологиями использования психологических основ коммуникации в рекламной деятельности;

- Обладать навыками составления наиболее эффективного рекламного текста, используя знания о семиотическом построении текста;

- Использовать рекламные технологии в социокультурной сфере;

- Использовать PR-технологии в социокультурной сфере, создавать и презентовать фирменный стиль учреждения;

- Обладать навыками проведения различных форм PR-акций (пресс-конференций, брифингов и т.д.);

- Обладать технологиями диалога, переписки и переговоров на иностранном языке;

- Обладать технологиями позиционирования учреждения социокультурной сферы, формирования лояльности зарубежных партнеров к бренду учреждения;

- Обладать знаниями, умениями и навыками использования конкретных технологий регионального брендинга, планирования этой деятельности, оценке ее эффективности;

- Уметь использовать технологии диджитал коммуникации для продвижения культурного продукта в национальное и мировое информационное пространство.

Значительную помощь в подготовке к итоговой аттестации в рамках государственного экзамена может оказать предложенный список основной и дополнительной литературы.

При ответе на экзамене студент должен продемонстрировать хорошее владение профессиональной лексикой, умение использовать знания, приобретенные во время обучения в университете и производственной практики.

Государственный экзамен «Менеджмент рекламы и связей с общественностью» проводится в устной форме и предусматривает подготовку развернутого ответа на два теоретических вопроса по основным разделам учебных дисциплин.

СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Тема 1. Понятие и сущность рекламы

Основные подходы к понятию рекламы (коммуникационный подход, функциональный подход, научный подход, культурологический подход, отраслевой подход). Роли рекламы в современном обществе (экономическая, социальная, политическая, идеологическая, психологическая, эстетическая, образовательная). Определение и соотношение понятий «реклама», «рекламный продукт», «рекламная концепция», «рекламный процесс» и «рекламная деятельность».

Основные признаки и функции рекламы. Объект и субъекты рекламы. Отличительные черты «объекта рекламирования» и «рекламного продукта». Виды рекламного продукта.

Коммуникативные и экономические цели рекламы, задачи рекламы. Воспитательный потенциал рекламы и возможности его эффективной реализации в организациях культуры.

Тема 2. Основные исторические этапы развития рекламы

Исторический аспект развития рекламы. Предпосылки возникновения и развития рекламы. Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм.

Развитие рекламы в Древнем мире. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе. Устная, письменная, изобразительная и религиозная реклама в эпоху Средневековья. Ранние формы рекламы в эпохи Средневековья и Нового времени. Новый этап рекламной деятельности – реклама Ренессанса и эпохи Просвещения (XVI-XVIII вв.). Западноевропейская реклама XIX – начала XX в. Особенности развития североамериканской рекламы. Отечественная реклама XIX – начала XX века. Реклама в СССР. Основные тенденции развития рекламы в современном обществе.

Тема 3. Организационно-правовые формы рекламной деятельности

Государственные органы, регулирующие размещение рекламы в Республике Беларусь. Нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Республике Беларусь (законы «О рекламе», «О печати и других средствах массовой информации» и др.). Основные понятия законодательства о рекламе. Общие требования к рекламе. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг. Специальные требования к отдельным видам рекламы. Рекламные агентства: виды и особенности их организации. Отделы рекламы как структурные подразделения организаций: структура, функции и направления деятельности.

Права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей).

Тема 4. Классификация рекламы. Основные каналы рекламной коммуникации и средства рекламы

Типы рекламы (коммерческая и некоммерческая). Коммерческая реклама и ее виды и классификационные характеристики. Основные виды некоммерческой рекламы (социальная, государственная, личностная реклама и реклама территорий).

Рекламная коммуникация: понятие, составляющие, участники и их взаимодействие. Факторы, оказывающие влияние на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия. Модели рекламной коммуникации. Понятие канала рекламной коммуникации. Тенденции развития телевизионной рекламы, рекламы в печатных и электронных средствах массовой информации, интернет-рекламы, наружной рекламы, рекламы на радио, в помещениях, в транспорте, а также мобильной и полиграфической рекламы. Достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы.

Тема 5. Социально-психологические аспекты влияния рекламы на целевую аудиторию

Основные характеристики целевой аудитории: географические, демографические, психографические и поведенческие. Исследования потребностей целевых аудиторий. Классификация потребителей целевой аудитории в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции.

Основные понятия психологии рекламы. Мотивы, используемые в рекламных коммуникациях (рациональные, иррациональные, эмоциональные, саморазвития и самореализации, нравственные и социальные мотивы). Методы привлечения внимания к рекламе. Модели воздействия на потребителя.

Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды ассоциаций. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления.

Тема 6. Сущность и функции рекламного менеджмента

Задачи рекламного менеджмента. Участники рекламной деятельности. Функциональный, субъект-объектный, уровневый и территориальный подходы к управлению рекламой.

Информационное обеспечение рекламы как элемент системы маркетинговой информации организации. Основные информационные подсистемы рекламной деятельности.

Рекламные исследования: задачи, виды и этапы проведения. Перспективное и текущее планирование в рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности. Цели, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Рекламный аудит и внешнее регулирование рекламной деятельности.

Тема 7. Проектирование рекламной кампании

Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний (по территориальному охвату, интенсивности воздействия, сроку проведения и др.).

Определение цели и задач рекламной кампании. Процесс планирования и основные этапы разработки рекламной кампании. Бриф и его назначение. Приемы разработки брифа и креативной концепции рекламы.

Понятие и значение рекламного бюджета. Принципы разработки рекламного бюджета. Методы формирования бюджета рекламной кампании.

Тема 8. Разработка рекламного обращения

Понятие «рекламное обращение». Этапы и креативные технологии процесса разработки рекламного обращения.

Идея рекламного обращения. Основные правила создания рекламного обращения. Требования, предъявляемые к содержанию рекламного обращения.

Текстовая, визуальная и символическая форма рекламного обращения. Вербальные компоненты в рекламе. Техника вербального воздействия в рекламе. Стилистические фигуры как языковые средства составления рекламных заголовков и слоганов.

Структура рекламного обращения (слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения и эхо-фаза). Слоганы, специфика составления, ошибки при написании. Роль слогана в продвижении бренда.

Основные форматы рекламного обращения, роль и значение дизайна в создании рекламного образа.

Тема 9. Фотографии, рисунки и символы в рекламной продукции

Фотография как вид невербальных знаков в тексте рекламы, задачи, функции. Соотношение фотографии и текста, особенности расположения. Рисунки и особенности их использования в рекламном тексте. Взаимодействие рисунков как визуальных компонентов в рекламе с другими невербальными знаками. Символы как выразительно-условные знаки в тексте. Функции и значение символов в печатной рекламе. Роль символов в создании рекламной продукции, правила использования. Цвет как специфический знак-символ в рекламном тексте. Национальная интерпретация цвета как невербального знака.

Интернет-символы, история возникновения, современные виды и их использование в рекламной продукции.

Цифровые, символические и словесные формулы как элементы экспрессивного воздействия в печатной рекламе. Виды и функции цифр в разных типах печатной рекламы. Правила написания цифровой информации в рекламе. Арабские и римские цифры в рекламе. Знаки препинания как средства оформления рекламного текста. Написание с большой буквы, выделение цветом. Шрифт как средство привлечения внимания к печатной рекламной продукции. Виды шрифтов, правила использования в тексте.

Тема 10. Использование игровых приёмов в рекламной практике

Игры в рекламе: сущность и принципы использования. Виды игр, используемых в рекламе в сфере культуры.

Использование игровых приёмов в процессе разработки рекламного обращения: интрига, кроссворды, загадки и т.д.

Игровые приёмы, связанные с рекламоносителем: игровые буклеты, игры со ссылкой, серийные игры с упаковкой и др.

Тизерная реклама: общая характеристика и возможности применения в социально-культурной сфере.

Тема 11. Понятие и сущность копирайтинга

Характеристика понятия «копирайтинг». История развития копирайтинга.

Теория креатива в системе коммуникационного маркетинга. Цели и задачи копирайтинга. Субъекты творческой деятельности в области рекламы.

Копирайтинг как важная область рекламной деятельности. Основные принципы копирайтинга. Виды и классификации копирайтинга по теории А. Н. Назайкина (рекламный, PR-копирайтинг, литературный копирайтинг, медиакопирайтинг, деловой копирайтинг, SEO-копирайтинг, рерайтинг).

Современные технологии копирайтинга. Перспективы развития копирайтинга.

Тема 12. ATL и BTL технологии в рекламных коммуникациях

Понятие, цели, каналы распространения ATL (Above The Line) и BTL(Below The Line) рекламы.

Инфлюенсеры и селебрити как технологии ATL-рекламы. Роль инфлюенсеров и селебрити в продвижении культурных событий / мероприятий и проектов. Массовый характер ATL-рекламы, технологии распространения через СМИ, транспорт, почту.

BTL-реклама как персонализированная и интерактивная, направленная на создание эмоционального отклика у целевой аудитории. Примеры

взаимодействия с конкретными потребителями через персонализированные акции BTL-рекламы.

Синергетический эффект ATL и BTL рекламы, где оба подхода дополняют друг друга, усиливая общее воздействие на целевую аудиторию; примеры использования технологий ATL и BTL рекламы в культурно-массовых, выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Тема 13. Интерактивные технологии в рекламе

Значение интерактивных рекламных технологий в современной культурной среде. Специфика использования интерактивных технологий. Создание интерактивных и иммерсивных сред. Виды интерактивной рекламы: AR (Augmented Reality / технология дополненной реальности), VR (Virtual Reality / технология виртуальной реальности), мобильные приложения и т.д. Роль интерактивной рекламы в привлечении посетителей организаций культуры. Интерактивные инсталляции, рекламные баннеры, билборды, афиши в продвижении мероприятий учреждений культуры.

Тема 14. OLV-технологии в рекламе

Понятие и виды OLV-рекламы (OnLine Video-рекламы) в социокультурной деятельности: видеоролики, рекламные ролики на YouTube, видео-контент социальных сетей, рекламные тизеры и др. Типы видеороликов OLV-рекламы: информационные, креативные, обзорные, игровые, обучающие, оценочные, презентационные и др.

Форматы OLV-рекламы (Fullscreen, Overlay, Top-line, Pre-roll, Mid-roll, Post-roll, Rewarded Video, Интерактивный ролик, CPV-ролик, TrueView Instream, Bumper Ads) и направления их применений. Преимущества использования OLV-рекламы в деятельность организаций культуры, культурно-просветительских и образовательных проектов.

Тема 15. Планирование рекламной деятельности в сфере культуры

Содержание, значение и порядок планирования рекламной деятельности в сфере культуры. Стратегические и тактические планы рекламной деятельности в учреждениях сферы культуры. SWOT-анализ и его использование в рекламной деятельности учреждений культуры. Планы рекламных кампаний, акций и других мероприятий по продвижению культурного продукта.

Рекламные стратегии для учреждений культуры. Креативные рекламные стратегии: рационалистическая и эмоциональная (проекционная) рекламная стратегия.

Тема 16. Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях

Значение организации рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях. Факторы, определяющие организационную структуру отдела, осуществляющего рекламную деятельность в культурно-досуговых учреждениях.

Рекламный аутсорсинг. Преимущества и недостатки использования услуг рекламного аутсорсинга при продвижении культурных продуктов. Виды рекламных услуг. Рекламно-информационные, рекламно-полиграфические и рекламно-маркетинговые услуги рекламных агентств.

Специализация работников рекламных отделов учреждений культуры по видам деятельности. Специалист по рекламной коммуникации: функции, направления деятельности в учреждениях культуры и учреждениях образования в сфере культуры.

Тема 17. Рекламная деятельность библиотек

Рекламная деятельность библиотек: цели, функции, особенности организации. Формирование имиджа библиотеки средствами рекламы.

Основные требования к библиотечной рекламе: особенности рекламного продвижения библиотек и информационно-библиотечных услуг. Виды, технологии и средства распространения библиотечной рекламы. Специальные форматы рекламных мероприятий в библиотеках (библиокафе, библиомарафон, библиотечный бульвар, библиотечный журфикс, библиофреш, библиоквест и др.). Рекламные и PR-акции в библиотеке. Книжный трейлер как формат видеорекламы.

Оформление библиотечного интерьера и его роль во внутренней рекламе. Фирменный стиль библиотек и его использование в сувенирной рекламе. Возможности современных веб-сайтов библиотек как инструментов продвижения. Выставочная деятельность библиотек как рекламная технология.

Тема 18. Рекламная деятельность музейных учреждений

Рекламная деятельность музейных учреждений: цели, функции, особенности организации. Виды музейной рекламы, характеристика основных рекламных средств для продвижения музея.

Наружная и внутренняя реклама музеев. Выставочная деятельность музеев как рекламная технология. Рекламное продвижение музеев в цифровой среде. Музейные тизеры. Музейные подкасты. Музейный маркетинг и виртуальные музеи. Видеореклама как инструмент продвижения деятельности музеев. Иммерсивные технологии и их использование в рекламной

деятельности музейных учреждений. Фирменный стиль музеев и его использование в сувенирной рекламе.

Тема 19. Рекламная деятельность театрально-зрелищных учреждений

Рекламная деятельность театров и цирков: цели, функции, особенности организации. Тактические рекламные мероприятия и их использование при продвижении театрально-зрелищных учреждений. Стратегия построения цифровой коммуникации в театральной сфере.

Культурно-зрелищное мероприятие как объект рекламы. Особенности рекламы мероприятий, организуемых театрально-зрелищными учреждениями. Рекламная кампания в продвижении услуг театрально-зрелищных учреждений.

Афиша как рекламное сообщение и вид наружной рекламы. Театральная афиша как рекламный текст в маркетинговой коммуникации. Требования к оформлению, разработке дизайна и верстке афиш культурных мероприятий в Республике Беларусь.

Тема 20. Рекламная деятельность киноvideопроката

Специфика кинопродукта как объекта рекламы. Прямая и косвенная реклама кинопродукта. Рекламные приёмы и технологии продвижения кинопродукции.

Современная реклама кино и особенности ее воздействия на аудиторию. Технология product placement и ее применение в кинопроизводстве.

Рекламная деятельность киноvideопроката. Кинотеатр как объект рекламы и рекламная площадка. Интернет-реклама кинотеатров: основные виды, технологии разработки и проведения рекламных кампаний. Специальные события как форма мероприятий по продвижению кинотеатров. BTL-реклама в кинотеатрах. Полиграфическая рекламная продукция кинотеатров. Бонусная программа как маркетинговый инструмент кинотеатров. Использование искусственного интеллекта в рекламной деятельности киноvideопроката. Рекламное продвижение дополнительных услуг кинотеатров.

Тема 21. Реклама в сфере туризма

Материальное культурное наследие как объект рекламы. Традиционные и цифровые методы продвижения объектов материального культурного наследия. Нематериальное культурное наследие как объект рекламы. Особенности и технологии продвижения нематериального культурного наследия. Виды рекламы в сфере туризма.

Рекламная деятельность туристического агентства. Геймификация сайта как способ решения маркетинговых задач туристического агентства.

Рекомендации по созданию туристической рекламы (по Д. Огилви). Структура туристического продукта и особенности его рекламного продвижения. Туристическая услуга как объект рекламы.

Организация и проведение рекламной кампании по продвижению объектов историко-культурного туризма. Механизмы продвижения культурных брендов в контексте выездного туризма.

Тема 22. Реклама образовательных услуг в сфере культуры

Организация и управление рекламной деятельностью в учреждениях образования в сфере культуры. Планирование рекламной деятельности в учреждениях образования в сфере культуры.

Образовательные услуги в сфере культуры как объект рекламы. Инструменты продвижения образовательных услуг в сфере культуры. Традиционные и цифровые технологии продвижения образовательных услуг в сфере культуры.

Методы продвижения образовательного веб-портала в Интернете. Выставки образовательных услуг как площадки для рекламы учреждений образования в сфере культуры.

Событийные коммуникации в учреждениях образования в сфере культуры: особенности организации и оценка эффективности. Event-технологии как инструмент продвижения учреждения образования в сфере культуры.

Тема 23. Понятие социальной рекламы и ее коммуникативные особенности

Понятие социальной рекламы. Цели, задачи, функции социальной рекламы. Виды социальной рекламы (по способу воздействия, виду рекламодателя, формату, эмоциональному воздействию и содержанию). Правовое регулирование деятельности по разработке и распространению социальной рекламы в Республике Беларусь.

Использование социальной рекламы для выстраивания коммуникативного пространства с разными целевыми аудиториями. Этапы восприятия социальной рекламы целевой аудиторией. Социальная реклама в контексте гражданского и патриотического воспитания молодежи.

Тема 24. Реклама выставочного и экспозиционного пространства

Выставки, ярмарки и выставки-ярмарки как объект рекламы. Выставки, ярмарки и выставки-ярмарки как площадки для продвижения культурного продукта. Информационное обеспечение выставочной деятельности. Документальное сопровождение выставочной деятельности.

Подбор экспонатов и оборудования для оформления рекламного выставочного стенда учреждения культуры. Сувенирная реклама, роль

рекламных сувениров в работе экспонентов. Роль BTL-рекламы в работе выставки-ярмарки.

Реклама участия учреждения культуры в выставке.

Тема 25. Корпоративная реклама учреждений культуры

Корпоративная (институциональная) реклама: понятие, сущность, средства размещения. Имидж учреждения культуры как основа корпоративной рекламы. Социальная ответственность бренда. Оформление учреждения культуры и форма работников как технологии корпоративной рекламы.

Брендбук учреждения культуры: характеристика, основные элементы, целевое назначение. Фирменный стикерпак как элемент коммуникативной политики учреждения.

Сувенир как элемент корпоративной культуры и вид социальной коммуникации. Понятие и задачи сувенирной рекламы. Сувенирная реклама в учреждениях культуры: виды, особенности разработки и распространения.

Тема 26. Оценка результативности и эффективности рекламы

Понятия «результативность рекламы», «эффект от рекламы» и «эффективность рекламы».

Методы изучения результативности и определения эффективности рекламной деятельности. Исследование влияния рекламы на деятельность потребителей и покупателей.

Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Оценка результативности и эффективности социальной рекламы. Особенности оценки эффективности интернет-рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Основные критерии: распознаваемость; запоминаемость; притягательная сила; агитационная сила сообщения.

Тема 27. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки

Значение медиапланирования в процессе рекламной деятельности. Назначение и принципы медиаплана. Составляющие медиаплана (сроки проведения рекламных мероприятий, каналы и форматы рекламы, виды рекламы, бюджет, прогнозируемый эффект, прогнозируемая прибыль). Основные этапы составления медиаплана (цели рекламной кампании, анализ рынка и деятельности конкурентов, определение целевой аудитории, анализ потребностей и мотивов целевой аудитории, каналы размещения, форматы и сроки реализации рекламных акций, определение показателей эффективности,

определение бюджета, мониторинг эффективности медиаплана). Контроль выполнения медиаплана.

Тема 28. Медиасреда и медиасредства распространения рекламы

Медиасреда и параметры, определяющие ее структуру (печатные СМИ, интернет-платформы, радио и телевидение, наружная реклама и др.) Характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания. Основные направления выбора средств распространения рекламы (специфика товара/услуги, контактная ценность носителя у целевой аудитории, специфика обращения, охват целевой аудитории, рейтинг канала распространения, частота показа рекламы, стоимость). Модели (медиастратегии) выбора средств рекламы. Креатив и соответствие целевой аудитории в выборе медиасредств распространения рекламы социокультурной направленности.

Тема 29. Оценка эффективности медиаплана

Критерии оценки эффективности медиаплана. Предварительное тестирование (оценка мнений и осведомленности потенциальных клиентов, оценка фокус-группой конкретного СМИ, анализ разработанных программ, тестирование отношения целевой аудитории к контенту медиаканала). Параллельное тестирование (оценка отношения к переданному сообщению, мониторинг текущей ситуации на рынке, параллельные опросы). Тестирование постфактум (анализ полученной аудитории, оценка запоминаемости текстов, оценка изменения отношения).

Основные показатели оценки эффективности медиапланирования: сумма всех пунктов рейтингов рекламы, предусмотренных в медиаплане (GRP), доля охвата аудитории (Reach), среднее число контактов участника аудитории с рекламой (Frequency). Параметры подсчета получаемого эффекта: структура обращения, идея обращения, параметры источника, используемые носители информации.

Тема 30. Сущность связей с общественностью

Понятие «связи с общественностью». Теоретические подходы исследования понятия «связи с общественностью» зарубежными и отечественными исследователями и практиками. Сравнительная характеристика понятий «связи с общественностью» и «реклама», «связи с общественностью» и «маркетинг», «связи с общественностью» и «пропаганда»; «связи с общественностью» и «журналистика», «связи с общественностью» и «идеология».

Функции связей с общественностью. Модели связей с общественностью. Принципы связей с общественностью. Общая характеристика базовых субъектов PR.

Место и роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Роль связей с общественностью в социально-культурной деятельности.

Тема 31. Виды связей с общественностью

Внутренний и внешний PR и их характеристика. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с сотрудниками. Принципы современной коммуникации с сотрудниками. Основные направления PR-деятельности организации по отношению к сотрудникам. PR-деятельность по формированию имиджа и репутации организации. Роль PR-специалиста в формировании позитивного имиджа организации.

Особенности организации и реализации внешнего PR. Инструменты осуществления внешнего PR в организации. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации. Специфика работы с прессой. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с местным населением. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с госорганами. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с партнерами.

Современное понимание связей с общественностью как медиатора между субъектом PR и обществом.

Тема 32. Становление и развитие связей с общественностью в Республике Беларусь

Связи с общественностью в Республике Беларусь: предпосылки становления. Этапы развития публичных отношений в Беларуси и их характеристика: доинституциональный (1989-1993 гг.); первичная институционализация (1993-1996 гг.); вторичная институционализация (1997-2013 гг.); постинституциональный (с 2014 г. по настоящее время). Нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность по связям с общественностью в Республике. Разработка и внедрение основных понятий, принципов и технологий PR белорусскими теоретиками и специалистами (Л.А. Савицкая, И. В. Сидорская и др.).

Роль PR-образования и академического PR-сообщества в становлении и укреплении социального института PR, его национально-государственная специфика. Современные профессии, связанные с PR-деятельностью. Профессиональный конкурс в области развития PR в Беларуси «PRемия». Дистанционный международный молодежный конкурс «PR-ЭКСПЕРТ».

Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития PR «Хрустальный Апельсин». Республиканская конференция предпринимательства «Взрывной PR» и др.

Тема 33. Связи с общественностью и национальные медиа как инструменты «мягкой силы» Китайской Народной Республики

Китай как континентальный гигант, сохраняющий высокие темпы экономического развития и реализующий политику «мягкой силы». Влияние Китая на мировую политику и деловые связи. «Мягкая сила» как инструмент PR–продвижения национальных интересов Китая через культурные достижения (культуроцентричность) и идеологию.

СМИ как инструмент взаимодействия и продвижения национальных интересов КНР, их роль в формировании положительного имиджа страны на международной арене, распространении культуры и экономических достижений страны, а также канал связи с китайскими диаспорами за рубежом. Деятельность информационных агентств («Синьхуа», «Цянькао Сяоси», «Жэньминь Жибао», «China Daily»). История развития национального китайского радио.

Этапы становления и развития PR в Китае, отличительные характеристики: I этап – Внедрение (1980–1992 гг.). II этап – Ассимиляция (1993–2000 гг.). III этап – «Современный» (2000 г. – настоящее время).

Основные направления деятельности Ассоциаций по связям с общественностью КНР: Шанхайская ассоциация по связям с общественностью (1986 г.); Китайская международная ассоциация по связям с общественностью (CIPRA 1991 г.); Гонконгская ассоциация специалистов по связям с общественностью (1995 г.).

Реализация программы «Институт Конфуция» через сеть учебных центров по всему миру с целью распространения китайского языка и культуры, а также их сотрудничество с университетами разных стран в рамках проведения совместных образовательных и культурных мероприятий.

Тема 34. Предпосылки становления и развития связей с общественностью в зарубежных странах

Этапы становления и развития общественных связей в США. Исследования в области публичных отношений (Айви Ли, Э. Бернейс и А. Пейдж и др.). Появление независимых PR-агентств и приемы их работы. Появление профессиональных ассоциаций и сообществ (PRSA, PRSSA). Развитие связей с общественностью на современном этапе.

Особенности зарождения PR в Англии. Образование национального института PR, цели и направления деятельности. Исследования в области

паблик рилейшнз (С. Таллентс, Дж. Грирсон, С. Блэк и др.). Формирование научной школы и профессиональной PR-деятельности в Англии на современном этапе.

Предпосылки развития социального PR в Германии. Исследования в области паблик рилейшнз К. Хундхаузена, А. Окля, Ф. Роннеберга и др. Образование и направления деятельности Немецкой ассоциации консультантов по связям с общественностью. Современный этап развития паблик рилейшнз в Германии.

Предпосылки становления и особенности развития PR во Франции. Теоретические исследования в области паблик рилейшнз. Современные PR-практики в формировании имиджа Франции.

Особенности развития связей с общественностью в Финляндии. PR-деятельность выставочных центров Финляндии. История создания Финской ассоциации по связям с общественностью. Технологии паблисити в СМИ Финляндии (на примере развития финской государственной телерадиокомпании (Yleisradio Oy)). Международные культурные проекты Финляндии в продвижении национальных ценностей и культуры.

Тема 35. Технологии общественных связей

Теоретические подходы изучения понятий: «технология» и «PR-технологии». Классификация и характеристика PR-технологий.

Событийный PR как технология продвижения учреждения культуры и формирования его положительного имиджа. Организация и проведение PR-кампании событийных мероприятий.

Специальные мероприятия как технология общественных связей: особенности организации и проведения. Виды специальных мероприятий (пресс-конференция, презентация, брифинг, пресс-тур и т.д.). Методика разработки специальных мероприятий.

Паблисити: понятие, виды и способы продвижения PR-субъекта в СМИ, преимущества и недостатки технологии.

Опережающие технологии PR в организации культурно-массовых мероприятий: формы и методы привлечения внимания, создание ажиотажа и повышение интереса к предшествующему событию.

Тема 36. Организация и проведение PR-кампаний

PR-кампания: понятие, виды, этапы и масштабы проведения. Связи с общественностью как стратегическая деятельность учреждения культуры. Система планирования PR-деятельности учреждения культуры. Общие характеристики и детализация подготовки основных этапов PR-кампании. Постановка проблем: проблемная ситуация и исследовательская задача.

Исследования в связях с общественностью. Методы сбора информации о внешней и внутренней среде учреждения культуры. Планирование PR-кампании. Определение целевой группы. Виды целевых групп. Корректировка цели PR-кампании с позиций целевых групп. Риски и приемы их минимизации в контексте PR-кампании. Реализация PR-кампании (управление сообщениями, ивент-менеджмент, антикризисный PR). Составление PR-брифа. Факторы оценки эффективности PR-кампании учреждения культуры.

Тема 37. Компоненты содержания диджитал-технологий рекламной и PR-деятельности

Характеристика понятий: «диджитал», «диджитал-коммуникации» (digital communications, DC), «цифровая среда», «цифровая культура», «ландшафт диджитал-коммуникаций», «мета-среды».

Ландшафт DC как сложная и многогранная картина современной цифровой среды, в которой происходит взаимодействие между людьми, брендами и информацией.

Цифровые коммуникации в постоянно эволюционирующем культурном пространстве, паттерны и предпочтения целевых аудиторий. Характеристики ключевых аспектов DC: персонализация контента; мультиформатность; интерактивность и социальная вовлеченность; мобильность; аутентичность и прозрачность; геймификация; адаптивность к новым технологиям (например, VR, AR и др.).

Стратегии цифровых коммуникаций в рекламной и PR-деятельности на основе включения в практику SMM-технологий, SEO-оптимизации, промпт-инжиниринга.

Тема 38. Стратегии и тактики SMM-продвижения деятельности учреждения культуры и творческого коллектива

История и развитие Social media marketing (SMM). Понятие «социальные сети», «social media marketing», «социальные сервисы», «гостевые книги», «web-приложения», «форум», «блоггинг», «журнал – web-протокол», «коллаборативное творчество». Классификация и виды социальных сетей, анализ по направлениям и их характеристики: взаимоотношения, медиаконтент, отзывы и обзоры, коллективные обсуждения (чаты), авторские записи, социальные закладки, сети по интересам. Признаки и инструменты сегментирования целевой аудитории.

Правила разработки SMM-стратегии деятельности учреждения культуры и творческого коллектива (оценка бренда, анализ конкурентов, составление портрет целевой аудитории, создание уникального предложения, определение

формата позиционирования (вида контента)) деятельности учреждения культуры и творческого коллектива.

Контент–маркетинг в социальных сетях. Виды контента (развлекательный, образовательный, коммерческий, пользовательский, новостной, социокультурный): обзор и характеристики. Таргетирование в социальных сетях: инструментарий, методы настройки, на основе демографических, географических, поведенческих и других характеристик пользователей.

Общие правила создания социокультурного проекта учреждения культуры и творческого коллектива в социальных сетях и технологии его продвижения. Правила настройки и работы с «витриной», рекомендации их использования, работа с хэштегами.

Понятия «сетевой этикет», «сетикет», «нетикет». Особенности этического поведения в социальных сетях, виды взаимодействия: психологическое и эмоциональное, техническое и оформительское, административное.

Тема 39. Роль AI и промт-инжиниринга в социокультурных коммуникациях

AI как область научного знания: понятие, виды, сфера применений. Общие характеристики AI и его роль в социокультурных коммуникациях, способах взаимодействия с аудиторией.

Промт-инжиниринг как инновационная технология в сфере культуры на основе AI и машинного обучения: направления, технологии, принципы работы и ключевые правила генерации текста на основе подсказок (промтов). Виды промт-инжиниринга: рассмотрение различных подходов к созданию промтов, включая zero-shot, few-shot и fine-tuning методы. Обзор AI-платформ и их инструментария в создании текстовых и видео-материалов. Практика применения промт-инжиниринга в сфере культуры на примере создания контента и автоматизации коммуникаций. Этические принципы и правила безопасности в цифровых средах. Технологии фишинга: понятие, виды. Правовые основы защиты персональных данных и конфиденциальной информации в Республике Беларусь. Перспективы применения промт-инжиниринга в сфере культуры Республики Беларусь.

Тема 40. Практика применения промт-инжиниринга в рекламной и PR-деятельности

Создание рекламных и PR-текстов на основе промт-инжиниринга. Промт-инжиниринг как синтез современного искусства и творчества. Исследовательские методы в моделировании пространственный аудио-визуальных продуктов социокультурной направленности.

Разработка рекламных и PR-коммуникаций, оптимизация задач по генерации контента, улучшение коммуникационных стратегий на основе промптинга. Определение темы и обоснование выбора диджитал-инструментария. Планирование, подготовка брифа под разработку рекламных и PR-средств на основе нейросетей.

Практика создания интерактивных помощников (чат-бот; аватары, голосовые помощники) и примеры их использования в рекламной и PR-деятельности. Приемы в изменении стилистики текстов на основе промптинга

Транскрибация как вспомогательный сервис для обработки текстового, видео- и аудио- контентов. Типы транскрибации (ручная, автоматическая). Примеры промптов и приемы транскрибации при генерации текстов, изображений, видео- и аудио- форматов для рекламных и PR-коммуникаций. Понятие «негативный промпт», цели, задачи и практика их применения при генерации рекламной и PR-информации.

Тема 41. Разработка и продвижение культурных проектов на основе интеграции технологий SMM, SEO и AI

Интегрированные коммуникации в диджитал-проектах на основе социальных сетей (SMM), оптимизации поисковых систем (SEO) и искусственного интеллекта (AI). Алгоритмы использования синтеза технологий (SMM, SEO, AI) в проектной деятельности учреждения культуры. Таргет-методы в анализе данных и метрик культурной среды в контексте понимания целевой аудитории и адаптации инструментария под стратегии культурного проекта. Разработка контент-маркетинга культурного проекта в социальных сетях (виды контента, интерактивность, способы продвижения). Планирование и определения целей культурного проекта, размещение программы в интернет-среде. Проверка и анализ на основе SEO-аудита скорости загрузки мобильной версии сайта проекта, оценка его адаптивности и расширение трафика.

Подбор AI-технологий в разработке рекламных и PR-материалов в рамках темы культурного проекта, примеры и обоснование выбора текстовых, визуальных и интерактивных форм взаимодействия с участниками культурного проекта. Комбинированные приемы включения персонализированных коммуникаций через AI-ассистентов (на примере виртуальных экскурсий, проект-сопровождения, онлайн-координатора мероприятий и др.). Оценка эффективности использования SMM-, SEO- и AI-технологии в продвижении культурного проекта. Примеры создания и продвижения иммерсивных культурных пространств на основе нейросетей SMM-, SEO- и AI-технологии.

Тема 42. Понятие и сущность бренда и брендинга

Понятие и сущность бренда и брендинга. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Классификация брендов исходя из направленности, сферы применения и по критериям охвата территории.

Характеристика элементов бренда: название; ДНК (комплекс отличительных параметров бренда), или суть бренда; атрибуты бренда и эмоциональные ценности; идентичность бренда; образ бренда; потенциал бренда; ценности бренда; лояльность бренда.

Сущность бренда в зависимости от видовой принадлежности. Основные функции брендов: идентификации, дифференциации, функция влияния на поведение потребителей.

Бренд как инструмент коммуникации. Особенности коммуникаций с использованием инструментов брендинга. Место рекламы и PR в брендинге.

Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения между брендом и потребителем как межличностные отношения. Сила, активность, уважение, доверие к бренду. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Тема 43. Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Фирменный стиль бренда.

Создание основных элементов бренда и фирменного стиля. Вербальные идентификаторы бренда. Имя бренда (нейминг). Формальные требования к имени бренда: соответствие лингвистическим и юридическим критериям; положительная коннотация и звучание на других языках.

Слоган как важный идентификатор бренда. Приемы придания художественной ценности слогану (использование рифмы, эмоционально окрашенной лексики, игры слов и т.д.).

Невербальные (визуальные) идентификаторы бренда. Логотип. Виды логотипов (изобразительные, текстовые, комбинированные). Цветовая палитра. Дизайн. Упаковка. Визитная карточка. Рекламные материалы и т.д.

Понятие фирменного стиля. Фирменный стиль как компонент идентичности и способ формирования имиджа бренда. Носители фирменного стиля учреждений сферы культуры.

Брендбук как руководство по фирменному стилю и управлению брендом.

Платформа бренда как его смысловая и образная система. Способы конструирования бренд-платформы. Основные компоненты бренд-платформы: миссия, ценности, атрибуты, уникальное торговое предложение, целевая аудитория, инсайт, позиционирование, суть бренда, легенда бренда, характер бренда, тон, стиль бренда.

Тема 44. Основные модели разработки брендов

Модели создания брендов. Одномерная модель бренда. Сущность: «Бренд равен сумме концептов». Двухмерная модель, отражающая функциональное и эмоциональное измерение. Трехуровневая модель бренда (функциональный, эмоциональный и духовный уровни) по Х. Принглу и М. Томпсону. Четырехмерная модель, отражающая функциональные, социальные, ментальные и духовные измерения (подход Т. Гэда).

Модель ДНК бренда – многоуровневая модель (подход А. Эллвуда): сущность бренда, совокупность характеристик, определяющих его уникальность, ключевые внутренние и внешние преимущества.

Расширенная многоуровневая модель разработки бренда: идея бренда, выгоды, индивидуальность, система ценностей, история развития и т.д.

«Колесо бренда (Brand-wheel)» как практичный инструмент создания бренда.

Тема 45. Технологии брендинга в социокультурной сфере

Роль брендинга в формировании имиджа учреждения культуры. Брендирование как инструмент привлечения целевой аудитории. Этические аспекты брендинга в сфере искусства и культуры. Брендирование музеев, галерей и библиотек: особенности и стратегии. Рекламные и PR-технологии в контексте брендинга культурных проектов. Особенности брендирования театров и оперных трупп. Влияние маркетинговых стратегий на брендирование в сфере образования и науки. Брендирование в социокультурной сфере как инструмент привлечения инвестиций.

Тема 46. Стратегии брендинга в учреждениях образования

Значение бренда в современном образовательном пространстве. Брендинг как инновационная форма позиционирования учреждения образования.

Специфика формирования бренда учреждения образования. Основные элементы бренда учреждения образования (содержательные: миссия, цель, ценности, уникальность и др.; визуальные и вербальные: логотип, слоган, цветовая палитра и др.). Роль имиджа и репутации в брендинге учреждений образования. Этапы формирования бренда учреждения образования (целеполагание, анализ текущего состояния и рыночной ситуации; формулирование сущности и стратегии управления брендом, продвижение бренда путем использования маркетинговых коммуникаций, мониторинг бренда по повышению имиджа бренда учреждения образования).

Культурные, этнические и этические вопросы в брендинге учреждения образования. Роль брендинга в международном позиционировании и привлечении иностранных студентов.

Тема 47. Сущность территориального брендинга

Понятие, сущность и значение территориального брендинга. История и этапы развития территориального брендинга. Влияние ценностей национальной культуры на формирование территориального бренда. Идентификация и позиционирование территориального бренда. Целевая аудитория территориального брендинга. Коммуникативные стратегии и коммуникационные каналы. Инструменты территориального брендинга. Управление репутацией в контексте территориального брендинга. Оценка эффективности территориального бренда. Этика и устойчивое развитие в территориальном брендинге. Роль технологий в динамике бренда территории. Актуальные вопросы территориального брендинга в Республике Беларусь.

Тема 48. Построение территориального бренда

Процесс создания территориального бренда: концепции территориального брендинга в работах зарубежных ученых Д. Хайдена, И. Рейна, Ф. Котлера, С. Варда и др. Комплексный подход к брендингу территорий (Саймон Анхольт). Основные аспекты конкурентной идентичности территорий (по Саймону Анхольту): туризм, население, культура, экспортные бренды, инвестиции, общественная дипломатия.

Территориальный брендинг в работах российских исследователей Г.Л. Тульчинского, Д.Н. Замятина, А.П. Панкрухина, Г.И. Макаровой и др.

Национальная символика в системе территориального брендинга. Современные технологии брендинга регионов Беларуси (О.В. Штеер, Т.В. Буховец, А.С. Косяновская, М.В. Атрашкевич и др.).

Ключевые этапы создания бренда территории. Брендбук территории. Эмоциональный и экспериментальный брендинг в контексте запросов брендинга территорий.

Территориальный ребрендинг.

Тема 49. Современные форматы и каналы продвижения территориального бренда

Цифровые технологии в продвижении территориального бренда. Эффективность онлайн-платформ. Рекламные стратегии и каналы продвижения территориального бренда. Влияние медиа на продвижение территориального бренда. Содержание понятия «геомаркетинг». Содержание понятия «геобрендинг». Инновационные подходы в продвижении территориального бренда. OLV-технологии в продвижении территориального бренда. Интернет-маркетинг и digital-технологии в продвижении территориального бренда. SMM и мессенджер-маркетинг как эффективные каналы продвижения территориального бренда. AI-, AR- и VR-технологии в продвижении

территориального бренда. Технологии influence- и celebrity-маркетинга и рекламы в продвижении территориального бренда. Game-технологии как средство продвижения бренда территории. Партнерские программы и сотрудничество в структуре продвижения бренда территории.

Тема 50. Сохранение и продвижение культурного наследия посредством территориального брендинга

Роль культурного наследия в формировании уникального имиджа территории. Значение территориального брендинга для сохранения культурного наследия.

Создание культурных маршрутов как инструмент территориального брендинга. Продвижение территориального бренда посредством разработки виртуальных туров и интерактивных приложений. Продвижение территориального бренда посредством реализации музейных и выставочных проектов. Управление репутацией культурного наследия через брендинг. Основные траектории сохранения культурного наследия через территориальный брендинг.

Тема 51. Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности

Сущность понятий «персональный бренд», «личный бренд», «бренд-личность», «бренд-персона», «личный брендинг», «персональный брендинг».

Персональный брендинг как коммерческий и культурный феномен. Персональный брендинг в системе коммуникаций. Содержание персонального брендинга. Критерии аутентичности бренд-персоны: эксклюзивность, значимость, узнаваемость, харизма, экстраординарность, статус, ценностные концепты и т.д.

Типология персональных брендов: бренд-образ, бренд-продукт, бренд-деятельность, бренд-фамилия и т.п. Портфолио как способ самопрезентации.

Социальные сети в системе коммуникационных связей бренд-персоны с целевой аудиторией.

Продвижение личных брендов в сфере культуры в Республике Беларусь на современном этапе.

Тема 52. Построение и продвижение персонального бренда

Этапы разработки персонального бренда: аудит личности и постановка цели; анализ рынка, конкурентов, целевой аудитории; формирование идентичности в контексте визуальных и ментальных атрибутов; использование легенды (мифа); формирование внешнего вида и стиля; вербальных особенностей (голос, речь), невербальных (манера, поведение, жесты); имя,

псевдонима, элементов, демонстрирующих статус человека-бренда; продвижение: использование каналов, средств, методов маркетинговых коммуникаций для создания образа бренд-персоны (традиционных и сетевых), Интернета, социальных сетей, специальных мероприятий, выступлений, нетворкинга, рекламы; оценка эффективности продвижения.

Примеры продвижения брендов в сфере шоу-бизнеса в Республике Беларусь (А.Солодуха, Р.Алехно, А.Ланская, И.Дорофеева и др.).

Тема 53. Самопрезентация как метод формирования персонального бренда

Сущность понятия «самопрезентация». Основные модели самопрезентации.

Модели технологий управления впечатлениями (И. Гофман, Р. Чалдини, Г. Сакс, Ф. Котлер). Селф-менеджмент в персональном брендинге. Бизнес-презентация, социальная презентация. Технология создания «эффекта ореола».

Устные инструменты самопрезентации. Речевые шаблоны. Публичное выступление как канал продвижения персонального бренда. Письменный инструментарий для создания и продвижения персонального бренда. Материалы, необходимые для коммуникаций персонального бренда.

Резюме и портфолио. Их роль в персональном брендинге и технологии создания.

Самоменеджмент в персональном брендинге.

Тема 54. Социальные сети как инструмент развития персонального бренда

Возможности и преимущества цифровой среды для формирования персонального бренда. Цифровые каналы продвижения: сетевые медиа и порталы (отраслевые и общетематические, социальные сети и мессенджеры); персональный сайт; специальные онлайн-мероприятия, интернет-реклама, инфопродукты. Инструменты, средства и методы: целевые медиа, медиапредложения, авторские колонки и блоги, экспертный контент, коллаборации, спецпроекты, интервью, кейсы.

Аккаунты и каналы, фирменный стиль, текстовый и визуальный контент, «stories», live-трансляции, хэштеги, нетворкинг. Биография, фото, видео, инфопродукты, контакты, раздел для СМИ. Вебинары, онлайн-презентации, онлайн-выступления, образовательные проекты, онлайн-лекции.

Тема 55. Понятие и специфика пресс-службы

Понятие и сущность пресс-службы в системе социальной коммуникации. Модели коммуникации пресс-службы с внешней и внутренней средой: односторонняя коммуникация, двусторонняя коммуникация, многосторонняя

коммуникация. Составляющие коммуникации пресс-службы: участники и их взаимодействие, формы и методы коммуникативного воздействия.

Структурно-функциональная амбивалентность как доминирующий концепт деятельности пресс-службы. Управленческий концепт пресс-службы (организационная структура пресс-службы и ее управление). Функциональный концепт пресс-службы (инструменты журналистики и общественных связей в работе пресс-службы).

Пресс-секретарь как организатор эффективных связей с общественностью. Этика деятельности сотрудников пресс-служб.

Тема 56. Функции пресс-службы в современном обществе

Цели и задачи, которые стоят перед пресс-службами в современных условиях. Правовое поле деятельности пресс-служб. Нормативные документы пресс-службы.

Основные типы пресс-служб. Основные функции пресс-службы в контексте разработки и осуществления информационно-коммуникационной политики: информационная, аналитическая, прогностическая, коммуникативная, нормативная, координационная, контроля. Вспомогательные функции пресс-службы в контексте взаимодействия с медиа-сообществом в целях распространения информации о деятельности организации: участие в мероприятиях внутригосударственного и международного характера, проведение внутренних мероприятий, управление привлекательностью организации (формирование имиджа, репутации) и др.

Материально-техническая база, информатизация деятельности пресс-служб как факторы интенсификации технологических процессов, их влияние на организационно-функциональную структуру пресс-службы.

Тема 57. Особенности структуры пресс-службы разных типов

Особенности структуры пресс-службы разных типов. Зависимость организационно-функциональной структуры пресс-службы от задач организации, ее типа, места в структуре отрасли, специализации деятельности. Типологический феномен пресс-службы в органах государственного управления.

Пресс-службы общественных структур, партий, движений: общая характеристика деятельности; отбор информации для аудитории с учетом ее актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории.

Особенности деятельности пресс-службы в коммерческих и некоммерческих структурах. Задачи и функции пресс-службы в социально-культурной сфере.

Значение, организации работы пресс-центра. Организация и работа пресс-центров министерств и ведомств на республиканских и международных выставках и форумах.

Взаимодействие пресс-служб органов государственной власти, коммерческих и общественных организаций. Правовое поле деятельности пресс-служб.

Тема 58. Традиционные и сетевые форматы коммуникации пресс-службы со средствами массовой информации и общественностью

PR-мероприятия, подготавливаемые пресс-службой: значение, целевая аудитория (партнеры, средства массовой информации, блогеры и др.), цель. Основные виды PR-мероприятий, организуемые пресс-службой: пресс-конференция, пресс-тур, брифинг, круглый стол, день прессы, внутрикорпоративные коммуникации и PR-мероприятия, внутрикорпоративные издания, корпоративный сайт, электронные коммуникации и др.

Типологии PR-текстов в практике пресс-службы (по А.Д. Кривоносову): базисные PR-тексты (первичные и вторичные). Первичные PR-тексты: пресс-релизы, письма, буклеты и т. п. Вторичные PR-тексты: статья в газете, написанная на основе пресс-релиза, буклета или новостей с официального сайта организации.

Основные информационные документы: байлайнер, биография, буклет, бэкграундер, заявление для средств массовой информации, имиджевая статья, имиджевое интервью, комментарий, ньюслеттер, обзорная статья, опровержение, особое мнение, пресс-дайджест, приглашения, проспект, факт-лист и др.

Возможности использования Интернета в практике пресс-службы в контексте организации PR-мероприятий и создании PR-текстов: электронный пресс-релиз; блоги, форумы; корпоративный сайт организации; социальные сети; онлайн-конференции, вебинары и др.

Тема 59. Деятельность пресс-службы по формированию имиджа и репутации организации

Задачи формирования имиджа и репутации организации. Коммуникативно-информационная деятельность пресс-службы по формированию привлекательного образа организации.

Технология «событийной коммуникации» как целенаправленное планирование, организация и проведение мероприятия с привлечением представителей целевой аудитории и средств массовой информации. Категории мероприятий событийной коммуникации: рабочие мероприятия (приёмы, презентации, семинары, конференции и т.д.); информативные мероприятия

(пресс-туры и т.д.); мероприятия, ориентированные на организацию досуга определенной аудитории (церемонии открытий и закрытий, выставки, концерты и т.д.).

Корпоративная культура в работе пресс-службы.

Критерии эффективности деятельности пресс-службы по формированию имиджа и репутации организации.

Тема 60. Культуролог-менеджер как субъект организации профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

Характеристика понятий: «компетенция» и «компетентность». Формирование компетенций и компетентности специалиста по рекламной деятельности и связям с общественностью. Требования к профессиональным компетенциям менеджера в сфере рекламы и связей с общественностью, его основные функции. Специфика профессиональной деятельности и профессиональной подготовки современного менеджера-культуролога.

Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности и связям с общественностью: ценностно-смысловая компетенция, познавательно-методическая компетенция, вербальная и невербальная компетенция, индивидуально-творческая компетенция. Компоненты интеллектуально-духовного саморазвития специалиста социально-культурной сферы в процессе рекламной деятельности.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. *Быков, Д. В.* Онлайн-технологии в продвижении учреждений культуры : учеб. пособие. – М. : [Издательство "Саратовский источник"], 2022. – 120 с.
2. *Высоцкая, И. В.* Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. – Москва : Флинта, 2022. – С. 34-46.
3. *Евстафьев, В. А.* Креатив в рекламе [Электронный ресурс]: учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 390 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734> (дата обращения: 06.10.2024).
4. *Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры* : па стане на 6 лют. 2023 г. – Мінск : Нацыянальны цэнтр прававой інфармацыі Рэспублікі Беларусь, 2023. – 280 с.
5. *Кузьмина, О. Г.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125000> (дата обращения: 16.12.2024).
6. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики = Principles of integrated communications: theory and modern practice : учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по социально-экономическим направлениям. [В 2 ч.]. Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг / В. Л. Музыкант. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. – 472 с.
7. *Назайкин, А.* Современный копирайтинг. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / Александр Назайкин. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2021. – С. 10-376, 383-603.
8. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы [Электронный ресурс]: учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 538 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (по подписке). – Дата доступа: 30.08.2024.
9. *Сергеева, З. Н.* Технология рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. – Новосибирск : НГТУ, 2020. – С. 27- 49 (83 с.). – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/152362>. (дата обращения: 07.11.2024).

10. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в сфере культуры : учеб. пособие / Т. М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2023. – 205 с.
11. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 6-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2024. – С. 214–221. – URL: <https://e.lanbook.com/book/390380>. (дата обращения: 12.12.2024).
12. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – 6-е изд., стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. – С. 11-41, 121-232 (384 с.). – URL: <https://e.lanbook.com/book/167252>. (дата обращения: 12.12.2024)
13. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – 3-е изд., стер. – М. : Планета музыки, 2022. – 516 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/197107>. (дата обращения: 12.12.2024).

Дополнительная

1. *Брендинг* [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология, направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы ; сост. Ж. Е. Белокурская. - Электронные текстовые данные. - Минск, 2024. - 91 с. : табл. - Библиогр.: с. 89-90. - Заглавие с экрана. - Депонировано в БГУКИ 20.12.2024, № 097020122024.
2. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – М. : Флинта, 2022. – 81, [1] с.
3. Гогуадзе, М. Г. Основы PR-технологий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. – Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021. – С. 134-149, 201-218. – URL: <https://e.lanbook.com/book/220271> (по подписке). – Дата доступа: 19.03.2024.
4. Горбач, В.А. Рэдактар рэкламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.
5. Горбач, О. А. Технологии копирайтинга [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология направление специализации 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и

общественных связей / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы ; сост. О. А. Горбач. - Электронные текстовые данные. - Минск, 2024. - 115 с. : табл. - Библиогр.: с. 110-112. - Депонировано в БГУКИ 30.11.2024, № 095530112024 (2,1)

6. *Дмитриева, Л. М.* Бренд в современной культуре [Электронный ресурс]: монография / Л. М. Дмитриева. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. – 200 с. – URL : <https://znanium.ru/catalog /document?id=441273#bib> (дата обращения : 21.10.2024).

7. *Евстафьев, В. А.* Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 426 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2133542> (дата обращения: 06.10.2024).

8. *Измайлова, М. А.* Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. / М. А. Измайлова. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2021. – 444 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684290> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.

9. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. –Москва : Юрайт, 2021. – С. 194-230.

10. *Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2021. – С. 71-99.

11. *Котлер, Ф.* Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М. : ИД Гребенников, 2008. – 400 с.

12. *Медиапланирование* [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология, направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы ; сост.: Т. И. Песецкая, О. В. Бурак. - Электронные текстовые данные. - Минск, 2023. - 105 с. : табл. - Библиогр.: с. 102-103. - Заглавие с экрана. - Депонировано в БГУКИ 15.01.2024, № 087815012024.

13. *Мультимедийные технологии СМИ* [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина [и др.]. — Нижний

Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. — 171 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191744> (дата обращения: 25.07.2024).

14. *Невербальные средства в печатном тексте рекламы* [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы ; сост. О. А. Горбач. - Электронные текстовые данные. - Минск, 2023. - 63 с. : табл., схемы. - Библиогр.: с. 61-63. - Заглавие с экрана. - Депонировано в БГУКИ 12.10.2023, № 083412102023.

15. *Опыт применения цифровых технологий и основы создания мультимедийного контента в учреждениях культуры* [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. А. Лисенкова, А. Ю. Мельникова, И. Р. Черешнюк, М. М. Чудинова. — Пермь : ПГИК, 2021. — 248 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254414> (дата обращения: 24.11.2024).

16. *Персональный брендинг* [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология, направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы ; сост. Ж. Е. Белокурская. - Электронные текстовые данные. - Минск, 2024. - 79 с. : табл., ил. - Библиогр.: с. 75-76. - Заглавие с экрана. - Депонировано в БГУКИ 20.12.2024, № 096920122024.

17. *Реклама в сфере культуры* [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей и специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации (профилизация: Менеджмент рекламы и общественных связей) / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы ; сост. А. А. Федосова. - Электронные текстовые данные. - Минск, 2024. - 129 с. : табл., ил. -

Библиогр.: с. 126. - Заглавие с экрана. - Депонировано в БГУКИ 30.11.2024, № 095230112024.

18. *Рожков, И. Я.* Брендинг / И. Я. Рожков, В.Г. Кисмеришкин. – М.: Юрайт, 2019.– 331 с.

19. *Савельева, О. О.* Всеобщая история рекламы : учеб. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 449 с.

20. *Связи с общественностью: история* [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации: Менеджмент рекламы и общественных связей / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социокультурной деятельности, Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы ; сост. *Т. М. Смоликова*. - Электронные текстовые данные. - Минск, 2024. - 96 с. : табл., схемы. - Библиогр.: с. 87-89. - Заглавие с экрана. - Депонировано в БГУКИ 30.11.2024, № 095430112024.

21. *Солодовникова, Т. В.* Рекламная коммуникация Беларуси и Франции / Т. В. Солодовникова. – Минск : БГУ, 2022. – 299 с.

22. *Соломенцева, С. Б.* Фирменный стиль : особенности разработки [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / С. Б. Соломенцева. — Елец : ЕГУ им. И.А. Бунина, 2018. – 80 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/189986>. (дата обращения: 12.12.2024).

23. *Теория и практика рекламы* [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Факультет культурологии и социально-культурной деятельности, Кафедра информационных технологий в культуре ; сост. *А. А. Федосова*. - Электронные текстовые данные. - Минск, 2023. - 120 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 116-118. - Заглавие с экрана. - Депонировано в БГУКИ 05.03.2024, № 088505032024.

24. *Тимофеев, М. И.* Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 223 с.

25. *Чернявская, Н. А.* Основы теории текста [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. А. Чернявская. – Самара : Самарский университет, 2019. – 80 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146985>. – С. 3-73.

26. *Чилингир, Е. Ю.* Реклама и связи с общественностью : введение в профессию [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. Ю. Чилингир. – Москва : РосНОУ, 2019. – 299 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/162184> (дата обращения: 04.08.2024).

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

№ п/п	Отметка	Критерии
1.	10 (десять) баллов	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем вопросам билета государственного экзамена, а также по основным вопросам, выходящим за его пределы; умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам государственного экзамена и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответов на дополнительные вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; безупречное владение инструментарием учебных дисциплин государственного экзамена, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач. Полное и глубокое освоение основной и дополнительной литературы по учебным дисциплинам государственного экзамена.
2.	9 (девять) баллов	Систематизированные и полные знания по всем вопросам билета государственного экзамена; умение ориентироваться в концепциях и направлениях по учебным дисциплинам государственного экзамена и давать им аналитическую оценку; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на дополнительные вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебных дисциплин государственного экзамена, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач. Полное освоение основной и дополнительной литературы по учебным дисциплинам государственного экзамена. Свободное владение материалом.
3.	8 (восемь) баллов	Систематизированные и полные знания по всем вопросам билета государственного экзамена; умение ориентироваться в концепциях и направлениях по учебным дисциплинам государственного

		экзамена и давать им аналитическую оценку; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на дополнительные вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебных дисциплин государственного экзамена, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач. Знание основной и дополнительной литературы по учебным дисциплинам государственного экзамена. Отдельные неточности в ответе.
4.	7 (семь) баллов	Систематизированные и полные знания по всем вопросам билета государственного экзамена; умение ориентироваться в основных концептуальных подходах и направлениях по учебным дисциплинам государственного экзамена и давать им аналитическую оценку; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное логическое изложение ответа на дополнительные вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебных дисциплин государственного экзамена, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач.
5.	6 (шесть) баллов	Систематизированные знания по всем вопросам билета государственного экзамена; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам государственного экзамена и давать им сравнительную оценку; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач.
6.	5 (пять) баллов	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта по всем вопросам билета государственного экзамена; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам государственного экзамена и давать им сравнительную оценку; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; владение инструментарием учебных дисциплин государственного экзамена, умение его использовать в решении учебных и профессиональных

		задач.
7.	4 (четыре) балла	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта по всем вопросам билета государственного экзамена; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам государственного экзамена и давать им оценку; использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебных дисциплин государственного экзамена, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач.
8.	3 (три) балла	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта по всем вопросам билета государственного экзамена; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по учебным дисциплинам государственного экзамена; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками; слабое владение инструментарием учебных дисциплин государственного экзамена, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач.
9.	2 (два) балла	Фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта по всем вопросам билета государственного экзамена; неумение использовать научную терминологию учебных дисциплин государственного экзамена, наличие в ответе серьезных, логических ошибок.
10.	1 (один) балл	Отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта по всем вопросам билета государственного экзамена; отказ от ответа; неявка на аттестацию без уважительной причины.