

тэкст мастацкай літаратуры. Першы «таемна» ўтрымлівае «непразрыстыя», нябачныя «непадрыхтаванаму воку» слаі. Іх паслядоўнае і больш глыбокае адкрыццё залежыць менавіта ад паступовага развіцця і мацавання індывідуальнай філасофскай культуры тым ці іншым студэнтам. Акрамя гэтага, на семінарскіх занятках трэба заўсёды знаходзіць належнае месца для аналізу канкрэтных праблем, а таксама сітуацый у сферы мастацтва, якія патрабуюць філасофскага асэнсавання.

У заключэнне адзначым, што наш погляд на пэўныя цяжкасці і праблемы ў выкладанні курса філасофіі, спосабы іх пераадольвання фарміраваўся на аснове вопыту, звязанага з працай на творчых факультэтах БДУКМ.

1. Делёз, Ж. Фрэнсис Бэкон: Логика ощущения / Ж. Делёз. – СПб. : Machina, 2011. – 176 с.

2. Ортега-и-Гассет, Х. Дегуманизация искусства и другие работы. Эссе о литературе и искусстве / Х. Ортега-и-Гассет ; пер. с исп. С. Васильевой [и др.]. – М. : Радуга, 1991. – 639 с.

3. Платон. Пир / Платон ; пер. с греч. С. К. Алта // Собр. соч. : в 4 т. – М., 1990–1994. – Т. 2 / общ. ред. А. Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи. – 1993. – С. 81–134.

4. Платон. Тимей / Платон ; пер. с греч. С. К. Алта // Собр. соч. : в 4 т. – М., 1990–1994. – Т. 3 / общ. ред. А. Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи. – 1994. – С. 421–500.

УДК 005:355.235.214

Ж. Е. Белокурская,

кандидат филологических наук, доцент,

*доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы
учреждения образования «Белорусский государственный университет
культуры и искусств»*

УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ» В СТРУКТУРЕ ПОДГОТОВКИ КУЛЬТУРОЛОГОВ-МЕНЕДЖЕРОВ

Аннотация. Рассмотрены технологии построения и продвижения персонального (личного) бренда в рамках учебной дисциплины «Персональный брендинг». Представлены конкретные способы реализации цели и задач учебного курса на лекционных, семинарских и лабораторных занятиях. Обосновывается практическая значимость курса для

менеджеров-культурологов, краеугольным камнем преподавания которого стали современные требования к личностным характеристикам студентов в их сопряжении с профессиональными компетенциями. Автором последовательно описана методика проведения семинарских и лабораторных занятий, чьей целью является реализация комплексной программы подготовки будущих специалистов в сфере культуры как компетентных, востребованных современным обществом личностей-лидеров, умеющих осознавать и адекватно оценивать свой творческий потенциал, а также применять его в различных формах профессиональной деятельности.

Ключевые слова: бренд, персональный бренд, личный бренд, персональный брендинг, интегрированный подход, самообразование, самопрезентация, нравственное воспитание, «мозговой штурм», индивидуальные задания, тренинг, портфолио.

Zh. Belakurskaya,

*PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor
of the department of Intercultural Communications and Advertising
of the Educational Institution "The Belarusian State University
of Culture and Arts"*

THE ACADEMIC DISCIPLINE "PERSONAL BRANDING" IN THE STRUCTURE OF TRAINING OF CULTURAL MANAGERS

Abstract. The article discusses the technologies of building a personal (personal, professional, image) brand within the framework of the discipline "Personal branding". The article presents specific ways to implement the goals and objectives of the training course at lectures, seminars and laboratory classes, substantiates the practical significance of the course for cultural managers, the cornerstone of which was the modern requirements for students' personal characteristics in conjunction with professional competencies. The author consistently describes the methodology for conducting seminars and laboratory classes, whose goal is to implement a comprehensive program for the training of future specialists in the field of culture as competent leaders in demand by modern society with the ability to recognize and adequately evaluate their creative potential, as well as apply it in various forms of professional activities.

Keywords: brand, personal brand, personality brand, professional brand, integrated approach, self-education, self-presentation, moral education, "brainstorming", individual tasks, training, portfolio.

Реалии современности вызвали необходимость в определении индивидом своего места в социальном, политическом,

этическом, профессиональном дискурсах, а также установлении его роли в культурном пространстве.

Сегодня недостаточно просто хорошо выполнять свою работу. Нужно быть лидером общественного мнения, авторитетом в сфере своей деятельности, используя современную терминологию, быть брендом. Именно поэтому слова известного американского теоретика маркетинга Ф. Котлера: «Если ты не бренд, ты не существуешь» – особенно актуальны в наше время.

Особое место в типологии занимают персональные (личные) бренды. Данный термин впервые в 1997 г. употребил американский исследователь Т. Питерс, который определил понятие «персональный бренд» исходя из того, что люди думают о личности, какие идеи и ассоциации вызывает она в сознании членов общества. Термин «персональный брендинг» он трактовал как комплекс мероприятий, направленных на популяризацию личности [1]. Сегодня теоретики и практики брендинга все более склоняются к тому, что в рыночных отношениях выигрывает, как правило, тот, кто делает ставку на человека [Там же]. Следовательно, обучение будущих специалистов предполагает формирование профессионала, обладающего не только интеллектуальным багажом, но также значительным культурным потенциалом и высокими духовными качествами. Сочетание обучения студента с нравственным воспитанием обусловлено тем, что «...личностная и профессиональная социализация требует от специалиста эксклюзивной подачи своего образа на кадровом рынке» [3, с. 149]. Данные обстоятельства предопределили необходимость включения в число учебных дисциплин кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы предмета «Персональный брендинг» для студентов четвертого курса дневной формы обучения [2].

Выбор лекционных тем продиктован их практической значимостью с учетом сопряжения с современными требованиями к личностным качествам культурологов-менеджеров: талант, уникальность, стремление к успеху, что предоставит возможность будущим специалистам в сфере культуры увеличить «себестоимость» на рынке труда. В процессе преподавания курса был выработан своеобразный алгоритм, связанный с особенностями дисциплины. Суть его нам позволяют раскрыть

слова Конфуция: «Я слышу и забываю, я вижу и запоминаю, я делаю и понимаю». Семинарские занятия предполагали следующий план: введение (определение темы, цели и задач занятия); главная часть (выступления с докладами, просмотр презентаций по ключевым темам: «Ценностные составляющие персонального бренда», «Механика создания персонального бренда», «Управление временем в процессе построения и позиционирования персонального бренда» и др.), заключение – подведение итогов занятия.

Главная цель практических занятий – углубление и расширение теоретических знаний, умений и навыков студентов по ключевым темам курса с использованием различных заданий, в том числе постановки вопросов дискуссионного характера. Например, «Жизненный успех выдающихся личностей: закономерность или случайность?», «Как создать харизматичный образ в процессе делового общения?» и др.

В заданиях особенно важно сформулировать проблематичные для студенческой аудитории вопросы дискуссионного плана, например: «Привлекает ли вас имидж Ольги Бузовой?», «В чем секрет популярности Макса Коржа?» и др. Работа в малых группах с использованием метода «мозгового штурма», как правило, дает хороший эффект благодаря элементу соревновательности. Например, преподаватель дает задание описать, как выглядели бы следующие рекламные имиджевые ролики, например, интервью с известными в нашей стране людьми: первым космонавтом Беларуси П. Климуком, художником В. Губаревым, поэтом Л. Дранько-Майсюком и др. Отдельное место отводится интерпретации афористических высказываний успешных современников.

Раскрытию личностных качеств студентов способствуют, на наш взгляд, индивидуальные задания с элементами неожиданности и парадоксальности, например, «Самопрезентация в лифте»: суметь заинтересовать своего потенциального работодателя идеей за несколько десятков секунд, пока двери лифта не закроются.

Важным элементом презентации себя как специалиста на рынке труда является портфолио. Студенты с готовностью наполняют его, стремясь использовать свой творческий потенциал.

Значительный интерес студентов вызывает задание описать свою «навигационную систему», руководствуясь следующими ориентирами: «Я буду счастлив, когда...», «Является ли Вселенная для меня дружественной?», «Есть ли у меня личный опыт счастья без причины?» Также важное место принадлежит написанию эссе на одну из предложенных преподавателем тем, например: «Мое отношение к себе», «Кто же я есть на самом деле?», «Умею ли я влиять на других людей?», «Конфликтная ли я личность?» и др. Это позволяет более полно представить социокультурный портрет современного студента. Особого внимания заслуживают такие задания, как «Самоменеджмент: эффективность его применения в учебе и работе», «Комплексная диагностика персонального бренда», «SWOT-анализ личности», дающие возможность будущему специалисту определить сильные и слабые стороны своего характера. На лабораторных занятиях существенное место занимают тренинги, например: «Как стать яркой личностью и добиться успеха в обществе», «Фотография на память» и др.

Оценка эффективности проведенных занятий была осуществлена в прошлом учебном году по подготовленным для этого вопросам: «Нужен ли мне в карьере персональный брендинг?», «Важен ли для творческого роста специалиста предмет “Персональный брендинг?”» и др. Большинство ответов сводилось к следующему: «Нужен, предмет полезный и интересный; предмет крайне необходим для любого специалиста, так как построение персонального бренда является составной частью успешной карьеры; благодаря этому предмету я стала лучше разбираться в качествах других людей и в своих личных». Из представленного выше следует вывод о том, что студенты положительно воспринимают как мотивационную основу учебной дисциплины, так и ее профессиональную направленность.

1. Питерс, Т. Преврати себя в бренд: 50 верных способов перестать быть посредственностью / Том Питерс ; пер. С. Филина. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 472 с.

2. Технологии брендинга : 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 03 Менеджмент рекламы и общественных связей / сост.: Ю. В. Мицкевич, Ж. Е. Белокурская. – Минск : БГУКИ, 2016. – 11 с.

3. Цыбулевская, Е. А. Персональный брендинг личности в реальной профессиональной среде // Е. А. Цыбулевская, Т. А. Морозова // Ученые записки Рос. гос. социального ун-та. – 2011. – Т. 2. – С. 149–151.

УДК [374.7+378.046.4]:023:004

Н. Ю. Берёзкина,

*кандидат исторических наук, доцент,
доцент кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин
Института повышения квалификации и переподготовки кадров
учреждения образования «Белорусский государственный университет
культуры и искусств»*

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ, НЕОБХОДИМЫХ РУКОВОДЯЩИМ РАБОТНИКАМ БИБЛИОТЕК

Аннотация. Рассматривается формирование в Институте повышения квалификации и переподготовки кадров Белорусского государственного университета культуры и искусств компетенций, необходимых руководящим работникам библиотек. Определены дисциплины, содействующие этому. Основные компетенции, которые приобретаются при обучении, связаны с управлением библиотекой и библиотечным коллективом. Выявлены темы, вызывающие наибольший интерес у слушателей. Рассматриваются инновационные педагогические технологии (деловые игры, кейс-стади, дискуссии и др.). Определены актуальные темы для дискуссий (инициативная финансово-экономическая деятельность библиотек, осуществление статистического учета в интернет-среде, учет интерактивных сервисов библиотеки и др.). Использование игровых технологий в значительной степени содействует формированию так называемых надпрофессиональных навыков (лидерство, умение работать в команде и др.).

Ключевые слова: библиотека, руководящие работники библиотек, дополнительное профессиональное образование, компетенции.

N. Beryozkina,

*PhD in History, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of Culturology and Psychological and Pedagogical Disciplines
of the Institute for Advanced Training and Retraining of Personnel of the
Educational Institution "The Belarusian State University of Culture and Arts"*

FORMING OF COMPETENCIES NEEDED BY LIBRARY MANAGERS