

Выкарыстанне СЭМ дазваляе дакладна выявіць распаўсюджанне міцэлію дрэваразбуральных грыбоў у драўніне і вызначыць аб'ёмы неабходнай замены, так як візуальная ацэнка суб'ектыўная і складаная. Міцэлій грыба звычайна далёка пранікае з ачага непасрэднага паражэння ў знешне абсалютна здаровыя часткі бярэнаў і дошак, мэблі, якія пры рамонтна-рэстаўрацыйных работах застаюцца на месцы. Гэта часта выклікае новы ўсплеск развіцця дамавога грыба праз 1–2 гады.

1. *Мицкевич, А. Г.* Экологические аспекты биоповреждений мицелиальными грибами объектов материальной культуры, прошедших биозащитную обработку : автореф. дис. ... канд. биол. наук / А. Г. Мицкевич. – Минск : Междунар. гос. экол. ун-т им. А. Д. Сахарова, 2013. – 23 с.

2. *Ребрикова, Н. Л.* Руководство по диагностике микробиологических повреждений памятников искусства и культуры / Н. Л. Ребрикова. – М. : Товарищество научных изданий КМК, 2008. – 80 с.

3. *Blanchette, R. A.* Deterioration in Historic and Archaeological Woods from Terrestrial Sites / R. A. Blanchette // Art, Biology and Conservation : Biodeterioration of Works of Art ; editors : R. J. Koestler [et al.]. – New York : The Metropolitan Museum of Art, 2003. – P. 328–347.

4. *Singh, J.* The biology and ecological control of timber decay organisms in historic buildings / J. Singh // 3 rd. Int. Conf. on Structural Repair and Maintenance of Historic Buildings STREMA 93, Bath, 16–18 June 1993. – Bath, 1993. – P. 311–327.

5. *Strzelczyk, A. B.* Drobnoustroje i owady niszczące zabytki i ich zwalczanie / A. B. Strzelczyk, J. Karbowska-Berent. – Toruń : Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2004. – 250 s.

Ю. В. Мицкевич, доцент
*кафедры межкультурных коммуникаций,
кандидат педагогических наук*

**РАЗРАБОТКА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО
КОМПЛЕКСА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУТАХ»**

Учебно-методический комплекс (УМК) по дисциплине «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» разработан для студентов Белорусского государственного университета культуры и искусств специализации «Менеджмент рекламы

и связей с общественностью». В 2013 г. впервые осуществлен набор студентов по данной специализации, и в рамках новой практико-ориентированной дисциплины «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» излагаются следующие курсы: «Теория и практика рекламной деятельности», «Медиапланирование», «Теория и практика копирайтинга: социокультурный контекст». В соответствии с требованиями образовательных стандартов высшего образования Республики Беларусь УМК по дисциплине «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» содержит пять разделов: введение, теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный.

Во введении сформулированы цель и задачи УМК, а также есть тематический план по дисциплине для очной формы обучения студентов. В теоретическом разделе представлен лекционный материал в соответствии с основными разделами и темами учебной программы. Практический раздел содержит план семинарских занятий и практические задания, необходимые для закрепления лекционного материала. Раздел контроля знаний включает перечень вопросов к экзамену и критерии оценки результатов учебной деятельности студентов. Во вспомогательном разделе находятся учебная программа по дисциплине «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах», перечень учебных изданий, информационно-аналитических материалов, адреса электронных образовательных ресурсов, рекомендуемых для изучения данной дисциплины [1, 2, 3, 5].

Цель УМК по дисциплине «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» – обеспечение осмысленной и продуктивной рекламной деятельности обучающихся и преподавателя, ориентированной на достижение педагогического эффекта от конструктивного межличностного сотрудничества. Основными задачами УМК по дисциплине «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» являются: соответствие логике современных технологий обучения; реализация личностно-ориентированного подхода к организации познавательной деятельности студентов, открытый и непрерывный контроль качества обучения.

Одним из важных и одновременно сложных вопросов при разработке УМК по дисциплине «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» стало построение его целостной

структуры. В основе созданного УМК – проектируемая педагогическая система, элементами которой являются цель, задачи, содержание, дидактические процессы, организационные формы. Характеристика данных элементов дает представление о сущности и возможностях педагогической системы.

«Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» – важная дисциплина в системе подготовки специалистов культурологов-менеджеров, в результате освоения которой обучающиеся приобретут навыки управления рекламным процессом, начиная с выбора рекламной стратегии, медиапланирования, разработки рекламного обращения, реализации рекламных проектов и до оценки социально-педагогической действенности рекламы. Дисциплина базируется на обобщении теоретических разработок по данной проблематике, существующих в профессиональной литературе, носит прикладной характер. Ее цель – формирование у студентов комплекса знаний, умений, навыков в области планирования, организации, оценки рекламной деятельности, а также представления о видах, целях, функциях рекламы, возможностях эффективного медиапланирования и использования современных технологий копирайтинга в социокультурной практике.

Задачи дисциплины «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах»:

- изучение базовых основ рекламы как отрасли научного знания;
- исследование ситуации на рекламном рынке, тенденций и перспектив развития рекламной индустрии;
- ознакомление обучающихся с приоритетными направлениями рекламной деятельности, ее целями;
- обеспечение студентов знаниями в области медиапланирования;
- раскрытие сущности этапов организации, оценки рекламной деятельности;
- обогащение коммуникативных навыков студентов в процессе ведения переговоров в области рекламы;
- формирование у студентов практических умений реализации рекламных проектов;
- совершенствование навыков саморазвития и самопрезентации в процессе рекламной деятельности;

– ознакомление студентов с эффективными алгоритмами работы ведущих специалистов в области рекламной деятельности.

При изложении дисциплины используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, круглые столы, деловые и имитационные игры, аналитические работы, мастер-классы, разработка авторских проектов и др. В числе эффективных методов воспитания следует отметить:

– методы формирования сознания (рассказ, лекция, этическая беседа, доклад, пример);

– методы организации деятельности и формирования опыта поведения (упражнение, поручение, воспитывающие ситуации);

– методы стимулирования (соревнование, поощрение).

С целью более эффективного освоения дисциплины «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах» студентам предлагается выполнение письменных работ по темам лекций; защита рефератов, курсовой работы; разработка рекламного портфолио и др.

Таким образом, учебно-методический комплекс дисциплины «Рекламный менеджмент социокультурных институтов» разработан на единых научных основаниях, представляет собой открытую систему дидактических средств, которые с каждым годом будут обогащаться, модифицироваться с учетом новых образовательных технологий, а также переосмысления педагогического опыта общения преподавателя со студентами.

1. *Аренс, В. Ф.* Современная реклама / В. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс. – М. : Эксмо, 2011. – 875 с.

2. *Колеснева, Е. П.* Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е. П. Колеснева. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 254 с.

3. *Костина, А. В.* Основы рекламы / А. В. Костина. – М. : КноРус, 2013. – 401 с.

4. *Пальчевский, Б. В.* Учебно-методический комплекс: структура, содержание, готовность авторов к разработке / Б. В. Пальчевский // Столичное образование. – 2010. – № 7. – С. 5–17.

5. *Пономарева, А. М.* Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М. : Финансы и статистика : Инфра-М, 2010. – 192 с.