

Установа адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
культуры і мастацтваў»

ЗАЦВЯРДЖАЮ

Першы прарэктар БДУКМ

_____ А. А. Корбут

«_____» _____ 2017 г.

Рэгістрацыйны № ВД-____/вуч.

**ПАБЛІК РЫЛЕЙШНЗ
І БІБЛІЯТЭЧНАЯ РЭКЛАМА**

*Вучэбная праграма ўстановы вышэйшай адукацыі
па вучэбнай дысцыпліне для спецыяльнасці 1-23 01 11
Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (па напрамках),
напрамку спецыяльнасці 1-23 01 11-01
Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (менеджмент)*

Вучэбная праграма складзена на аснове адукацыйнага стандарту вышэйшай адукацыі I ступені ОСВО 1-23 01-11-2014 па спецыяльнасці 1-23 01 11 Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (па напрамках), вучэбнага плана ўстановы вышэйшай адукацыі па напрамку спецыяльнасці 1-23 01 11-01 Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (менеджмент), рэгістрацыйны нумар Е 23-1-45/14 вуч. ад 24.02.2014 г.

СКЛАДАЛЬНІК

С. А. Паўлава, прафесар кафедры менеджменту інфармацыйна-дакументнай сферы ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат філалагічных навук, дацэнт

РЭЦЭНЗЕНТЫ:

Т. В. Баранова, намеснік дырэктара па бібліятэчнай рабоце дзяржаўнай установы «Мінская абласная бібліятэка імя А. С. Пушкіна»;

В. І. Саітава, прафесар кафедры тэорыі і гісторыі інфармацыйна-дакументных камунікацый установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат педагогічных навук, дацэнт

РЭКАМЕНДАВАНА ДА ЗАЦВЯРДЖЭННЯ:

кафедрай менеджменту інфармацыйна-дакументнай сферы ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пракакол № 9 ад 24.05.2017 г.);

прэзідыумам навукова-метадычнага савета ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пракакол № 5 ад 26.06.2017 г.)

Адказы за рэдакцыю: В. В. Каташвілі

Адказы за выпуск: С. А. Паўлава

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Сучасная парадыгма развіцця вышэйшай школы патрабуе прынцыпова новых вучэбных дысцыплін, якія б развівалі інтэгратыўныя здольнасці, садзейнічалі авалоданню тэхналогіяй інавацыйнай дзейнасці ў сацыякультурнай сферы. Ускладненне бібліятэчна-бібліяграфічнай дзейнасці выклікае неабходнасць выкарыстання больш шырокай разнастайнасці формаў, метадаў работы бібліятэкі, якія можна хутка адаптаваць да зменлівых умоў, новых патрабаванняў карыстальнікаў.

Вучэбная дысцыпліна «Паблік рылейшнз (далей – ПР) і бібліятэчная рэклама» складаецца з двух раздзелаў – «Паблік рылейшнз» і «Бібліятэчная рэклама».

Праграма вучэбнай дысцыпліны распрацавана з улікам сучасных патрабаванняў да падрыхтоўкі спецыялістаў бібліятэчна-інфармацыйнай сферы.

Засваенне адукацыйнай праграмы для спецыяльнасці 1-23 01 11 Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (па напрамках), напямку спецыяльнасці 1-23 01 11 01 Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (менеджмент) павінна забяспечыць фарміраванне наступных кампетэнцый.

Акадэмічныя кампетэнцыі:

АК-1. Умець выкарыстоўваць базавыя навукова-тэарэтычныя веды для вырашэння тэарэтычных і практычных задач.

АК-2. Валодаць сістэмным і параўнальным аналізам.

АК-3. Валодаць даследчымі навыкамі.

АК-4. Умець працаваць самастойна.

АК-5. Быць здольным генерыраваць і інтэграваць новыя ідэі (валодаць крэатыўнасцю).

АК-6. Валодаць міждысцыплінарным падыходам да вырашэння праблем.

АК-10. Валодаць метадычнымі ведамі і даследчымі ўменнямі, якія забяспечваюць вырашэнне задач інавацыйна-метадычнай і навукова-даследчай працы ў галіне бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці.

Сацыяльна-асобасныя кампетэнцыі:

САК-2. Быць здольным да сацыяльнага ўзаемадзеяння.

САК-3. Валодаць здольнасцю да міжасобасных камунікацый.

САК-6. Умець працаваць у камандзе.

САК-7. Быць здольным асэнсавана ўспрымаць і ашчадна адносіцца да гістарычнай, культурнай спадчыны Беларусі і сусвету, культурных традыцый і рэлігійных поглядаў.

Прафесійныя кампетэнцыі:

ПК-7. Фарміраваць інфармацыйную культуру карыстальнікаў.

ПК-11. Выкарыстоўваць псіхалага-педагагічныя метады падчас бібліятэчнага абслугоўвання і правядзення разнастайных сацыяльна-культурных мерапрыемстваў.

ПК-13. Аказваць кансалтынгавую дапамогу па разнастайных кірунках бібліятэчна-інфармацыйна дзейнасці.

ПК-17. Арганізоўваць і праводзіць навуковыя даследаванні; вывучаць эфектыўнасць бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці.

ПК-18. Выконваць патрабаванні заканадаўчых і нарматыўна-прававых дакументаў у галіне бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці.

ПК-20. Выконваць асноўныя функцыі кіравання структурнымі падраздзяленнямі бібліятэк; кантраляваць і падтрымліваць у іх працоўную і вытворчую дысцыпліну.

ПК-22. Арганізоўваць працу малых калектываў у працэсе праектнай дзейнасці.

ПК-23. Укараняць прынцыпы інавацыйнага менеджменту і сістэмы менеджменту якасці ў працы бібліятэкі.

Мэта вучэбнай дысцыпліны – раскрыць студэнтам прыроду тэорыі і практыкі ПР і бібліятэчнай рэкламы як сродкаў эфектыўнага пашырэння стасункаў паміж бібліятэкай і грамадствам; фарміраванне сістэмы ведаў у галіне ПР і бібліятэчнай рэкламы, уменняў і навыкаў планавання, арганізацыі і ацэнкі ПР і рэкламы бібліятэчна-інфармацыйных устаноў Беларусі.

Задачы вучэбнай дысцыпліны:

– раскрыць сутнасць ПР і бібліятэчнай рэкламы як важнага элемента кіраўніцкай дзейнасці;

– пазнаёміць студэнтаў з канцэптuallyна-тэарэтычнымі праблемамі функцыянавання ПР і рэкламы ў сацыякультурным асяроддзі;

– вывучэнне эфектыўных ПР і рэкламных тэхналогій і асэнсаванне магчымасцяў іх выкарыстання ў бібліятэчна-інфармацыйнай сферы;

– упарадкаванне ўяўленняў студэнтаў аб спецыфіцы ПР і рэкламнай дзейнасці ўстаноў бібліятэчна-інфармацыйнай сферы;

– навучыць эфектыўнай інфармацыйна-рэкламнай прэзентацыі праграм і праектаў.

У выніку засваення вучэбнай дысцыпліны студэнты павінны ведаць:

– гісторыю станаўлення і развіцця ПР і бібліятэчнай рэкламы, месца ў сістэме кіравання;

– асноўныя паняцці і катэгорыі ў галіне ПР і рэкламы і іх выкарыстанне ў бібліятэчна-інфармацыйнай сферы;

– сутнасць і спецыфіку ПР і рэкламнай дзейнасці ў бібліятэчнай сферы;

– тэхналогіі ПР і рэкламнага ўдзяення на розныя катэгорыі карыстальнікаў бібліятэк;

– методыку распрацоўкі ПР і рэкламнай стратэгіі і тактыкі бібліятэчных праектаў;

– арганізацыйна-прававыя механізмы рэгулявання ПР і бібліятэчнай рэкламы.

Студэнт павінен умець:

– арганізоўваць і праводзіць даследаванні ў вобласці ПР і бібліятэчнай рэкламы;

– выкарыстоўваць падчас бібліятэчна-бібліяграфічнай практыкі эфектыўныя ПР і рэкламныя тэхналогіі;

– распрацоўваць прыярытэтныя ПР-тэхналогіі прэс-службаў бібліятэк;

– ствараць якасныя ПР і рэкламныя тэксты для розных тыпаў бібліятэк;

– ацэньваць эфектыўнасць ПР і бібліятэчнай рэкламы.

Вучэбная дысцыпліна «ПР і бібліятэчная рэклама» займае асобае месца ў структуры спецыяльных вучэбных дысцыплін. Яе змест, па сутнасці, комплексны, яна ўключае веды розных вучэбных дысцыплін: бібліятэказнаўчых, бібліяграфічных, навукова-інфармацыйных, эканамічных, сацыяльных, педагагічных, псіхалагічных і інш. У прыватнасці, дадзеная вучэбная дысцыпліна абапіраецца на веды, атрыманыя студэнтамі ў працэсе вывучэння вучэбных дысцыплін цыкла агульнапрафесійных і спецыяльных дысцыплін, такіх як «Бібліятэчна-інфарма-

цыйнае абслугоўванне», «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг і менеджмент», «Бібліятэказнаўства», «Бібліяграфазнаўства», а таксама «Педагогіка», «Сацыялогія», «Псіхалогія».

Засваенне вучэбнай дысцыпліны «ПР і бібліятэчная рэклама» прадугледжвае тэрэтычнае навучанне (лекцыйныя, семінарскія, лабараторныя заняткі), выкананне практычных работ, тэставых заданняў і самастойную працу студэнтаў. Пазааўдыторная самастойная праца студэнтаў арыентавана на засваенне тэрміналогіі, падбор і вывучэнне матэрыялаў да асноўных палажэнняў вучэбнай дысцыпліны на аснове рэкамендаваных для самастойнага навучання дакументных крыніц. Самастойная праца студэнтаў кіравана на засваенне навыкаў вядзення стыстычнай справаздачнасці, планавання, аналізу дзейнасці канкрэтнай бібліятэкі, распрацоўкі ідэі, канцэпцыі, пэўных этапаў бібліятэчных праектаў.

Для кіравання вучэбным працэсам і арганізацыі кантрольна-ацэнчнай дзейнасці выкладчыкам рэкамендуецца выкарыстоўваць сістэму ацэнкі вучэбна-пазнавальнай і даследчай працы студэнтаў, варыятыўныя мадэлі выканання пазааўдыторнай кіруемай самастойнай работы.

Паспяховаму засваенню вучэбнай дысцыпліны спрыяе ўключэнне заданняў па дысцыпліне ў праграму вытворчай практыкі.

У адпаведнасці з вучэбным планам на вывучэнне вучэбнай дысцыпліны «Паблік рылейшнз і бібліятэчная рэклама» для напрамку спецыяльнасці 1-23 01 11 Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (менеджмент) усяго прадугледжана 120 гадзін, з іх 70 гадзін – аўдыторныя заняткі. Прыкладнае размеркаванне па відах заняткаў: лекцыі – 30 гадзін., практычныя заняткі – 32 гадзіны, семінарскія заняткі – 8 гадзін. Рэкамендаванай формай кантроля ведаў студэнтаў з’яўляецца залік.

ЗМЕСТ ВУЧЭБНАГА МАТЭРЫЯЛУ

Уводзіны. Прадмет і задачы вучэбнай дысцыпліны

Месца вучэбнай дысцыпліны «Паблік рылейшнз і бібліятэчная рэклама» ў прафесійнай падрыхтоўцы студэнтаў, сувязь з вучэбнымі дысцыплінамі сацыяльна-гуманітарнага цыклу, роля і месца ў цыкле спецыяльных дысцыплін. Структура вучэбнай дысцыпліны, крыніцы яе вывучэння.

Метадалагічныя, метадычныя і дыдактычныя аспекты вывучэння вучэбнай дысцыпліны, віды і формы аўдыторных і пазааўдыторных заняткаў, варыянты кантролю ведаў і ўменняў. Патрабаванні да засваення вучэбнай дысцыпліны.

Раздзел 1. ПАБЛІК РЫЛЕЙШНЗ

Тэма 1. Генезіс: этапы станаўлення і развіцця паблік рылейшнз

Гістарычныя вытокі развіцця ПР (старажытныя Індыя, Грэцыя, Рым). Узнікненне першых правобразаў сучасных формаў ПР.

Станаўленне новай навуковай галіны – ПР. ПР – самастойная функцыя менеджменту. Рэклама як складовая яе частка.

Першы этап станаўлення ПР (канец XIX – пачатак XX ст.). ПР як самастойная галіна ведаў, практычнай дзейнасці. Формы арганізацыі ПР (прэс-агенцтвы і рэкламныя агенцтвы ў Еўропе і ЗША). Уплыў на станаўленне ПР сродкаў масавай інфармацыі.

Другі этап станаўлення ПР (1900–1917). Дарэвалюцыйная расійская рэклама і рэклама ў Заходне-Паўночным краі (Беларусь). Распрацоўка тэарэтычных асноў ПР і станаўленне дысцыпліны ПР. (Роля знакамітых навукоўцаў Айві Лі, Рэкса Харлоу, Эдварда Бернэйса, Чарльза Сэндзіджа ў развіцці тэорыі і практыкі ПР.) Прызнанне ПР у чыгуначных кампаніях і камунальных паслугах. Выкарыстанне праграм паблісіці ў каледжах і ўніверсітэтах ЗША.

Трэці этап (пасля 1917 г.) – этап узаемаразумення (Э. Бернэйс). Характарыстыка гістарычных умоў развіцця ПР і рэкла-

мы. Імпульсы ў развіцці службаў ПР і рэкламы. Выхад першай кнігі Э. Бернэйса па асновах ПР – пачатак прафесійных ПР.

Фактары стабілізацыі і пашырэння сферы ПР і рэкламы напрыканцы 40-х гг. ХХ ст.

Тэндэнцыі развіцця ПР у 60–80 гг. ХХ ст. у сусветнай прасторы. ПР – кампанент маркетынгавай камунікацыі. Уплыў сучасных глабалізацыйных працэсаў на развіццё службаў ПР (канец ХХ – пачатак ХХІ ст.).

Тэма 2. ПР бібліятэкі. Тэарэтычны аспект

Тэрміналагічны аналіз асноўных паняццяў публік рылейшнз. Мэты, задачы, прынцыпы ПР бібліятэкі.

Мэтанакіраванае фарміраванне іміджу бібліятэкі: месца і роля ПР-тэхналогій. Вызначэнне паняццяў і іх сэнсавай адметнасці: публісіці, рэпутацыя, прэстыж.

Характарыстыка функцый ПР (аналітыка-прагнастычная, арганізацыйна-тэхналагічная, інфармацыйна-камунікатыўная, кансультацыйна-метадычная).

Асаблівасці піярлогіі ў Беларусі.

Гістарычныя перадумовы ўзнікнення практыкі ПР у Беларусі. Сацыяльная і эканамічная абумоўленасць недастатковага развіцця ПР у пераходны перыяд, звязаная з дэарганізацыяй у жыцці грамадства (напрыклад, этап так званай перабудовы савецкага грамадства). Стварэнне інстытута і асацыяцыі ПР як магчымасць аб'яднання ўсіх ініцыятараў для развіцця сістэмы ПР. Прафесійны штогадовы конкурс у галіне ПР у Беларусі «PRэмія».

Тэма 3. Арганізацыйна-тэхналагічныя аспекты ПР

Замежны вопыт функцыянавання ў бібліятэках падраздзяленняў, якія займаюцца ПР (ЗША, Вялікабрытанія, Швецыя, Данія, Германія і інш.). Фактары, якія абумовілі стварэнне службаў ПР. Напрамкі дзейнасці ПР-падраздзялення Брытанскай бібліятэкі. Характэрныя рысы развіцця ПР у Нью-Ёркскай публічнай бібліятэцы (умацаванне іміджу бібліятэкі). Міжнароднае, культурнае, грамадскае значэнне ПР-дзейнасці Нямецкай нацыянальнай бібліятэкі.

Вопыт работы ў арганізацыі ПР у расійскіх бібліятэках (Расійская нацыянальная бібліятэка ў Санкт-Пецярбурзе і Расійская дзяржаўная бібліятэка ў Маскве). Месца бібліятэк у шэрагу нацыянальных бібліятэк свету. Удзел у міжнародных праектах. Супрацоўніцтва з IFLA, CERL, LIBER. Стварэнне прэс-службы і асноўныя напрамкі яе дзейнасці.

Структура і змест дзейнасці падраздзялення сувязяў з грамадскасцю Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі.

Тэма 4. Віды пabлiк рылейшнз

Унутраны і знешні ПР як складнікі кіраўніцкай функцыі. Унутраны ПР – гэта ўзаемаадносінны ўнутры арганізацыі. Задачы ўнутранага (або ўнутрыкарпаратыўнага) ПР. Этапы рэалізацыі ўнутранага ПР. Фарміраванне нормаў узаемаадносіннаў (унутрыкарпаратыўных). Асноўныя кампаненты ўнутрыкарпаратыўнага рэгламенту (мэты, місія, структура бібліятэкі, прынцыпы працы, узаемаадносінны – паміж супрацоўнікамі, з кіраўніцтвам, культура абслугоўвання карыстальнікаў, бяспека працы, адказнасць за парушэнне правілаў).

Знешні ПР – гэта знешнія ўзаемаадносінны арганізацыі. Мэтады працы: стварэнне інфармацыйных зачэпак, распаўсюджванне інфармацыі для журналістаў, матэрыялаў для непасрэднай публікацыі ў СМІ. Стасункі з дзяржаўнымі органамі ўлады. Антыкрызісны ПР. Прычыны ўзнікнення крызісных сітуацый. Стандартныя тактычныя сродкі: прэс-рэліз, прэс-кіт, прэс-канферэнцыя, брыфінг, інтэрнэт-камунікацыя, тэматычны матэрыял у СМІ, інфармацыйны бюлетэнь, буклет і г. д. Дадатковыя тактычныя сродкі: карпаратыўны інфармацыйны матэрыял (справаздача, профіль – сукупнасць асноўных тыповых рыс бібліятэкі), выступленне кіраўніцтва, канферэнцыя, сімпозіум. Спецыяльныя мерапрыемства і ПР-акцыі: прэзентацыя, свята, выстава, аўкцыён, конкурс.

Тэма 5. ПР-тэхналогіі бібліятэк

Класіфікацыя ПР-сродкаў. Спонсарства, патранаж, дабрачыннасць. Афіцыйны сайт бібліятэкі як інструмент стварэння ўстойлівай рэпутацыі і фарміравання зваротнай сувязі з карыстальнікамі. Патрабаванні да афармлення сайта. Сістэма архіва-

цыі і пошуку. Асноўныя палажэнні канцэпцыі «Бібліятэка 2.0». Жанравыя асаблівасці ПР у бібліятэках. Сутнасць паняццяў «ПР-інфармацыя», «ПР-камунікацыя», «ПР-тэкст». Жанравая сістэма ПР-тэкстаў: асаблівасці фарміравання і функцыянавання. Прэс-рэліз – апэратыўна-навасны жанр. Патрабаванні да падрыхтоўкі і распаўсюджвання прэс-рэлізаў. Стылістыка прэс-рэлізаў, тэхналогія падрыхтоўкі запрашэнняў. Даследчанавасныя жанры: бэкграўндэр, апытанне. Факталагічныя жанры: факт-ліст, біяграфія. Вобразна-навасныя жанры: віншаванне, ліст, камбінаваныя ПР-тэксты – прэс-кіт, буклет, брашура, лістоўка, ньюслетар. Тэхналогія стварэння і афармлення ПР-тэкстаў. Медыятэксты: іміджавы артыкул, газетна-часопісны артыкул, плакат, экспазіцыя, аўдыявізуальны матэрыял, відэа – прэс-рэліз. Дзелавое ліставанне як важны інструмент ПР (тыпы лістоў). Асаблівасці электроннага ліставання. Распрацоўка электронных прэзентацый. Відэахосцінг як сродак ПР. Магчымасці выкарыстання ў бібліятэках прамоцыі паслуг. Падрыхтоўка карпаратыўнага выдання бібліятэкі, яго роля ва ўмацаванні іміджу бібліятэкі.

Тэма 6. Фарміраванне іміджу бібліятэкі

Сацыяльная абумоўленасць іміджу бібліятэкі. Азначэнні паняццяў «ідэальны», «люстраны», «рэальны» імідж. Уплыў ПР і рэкламнай дзейнасці на імідж бібліятэкі. Арганізацыя спецыяльных мерапрыемстваў, якія падтрымліваюць імідж бібліятэкі: цырымоніі адкрыцця, прыёмы, прэзентацыі, канферэнцыі, выставы.

Фірменны стыль бібліятэкі – важны складнік яе іміджу. Вызначэнне зместу і элементаў фірменнага стылю. Наяўнасць пастаянных каляровых, графічных, слоўных, тыпаграфічных, дызайнерскіх элементаў – аснова фірменнага стылю і перадумова станоўчага іміджу бібліятэкі.

Сэнс знакавых сімвалаў. Выкарыстанне ў бібліятэках выяўленчых, слоўных, камбінаваных знакаў. Патрабаванні да іх стварэння.

Характарыстыка кампанентаў фірменнага стылю: фірменнага знака, фірменнага шрыфту (набору шрыфтоў), фірменнага лозунга ці дэвіза (слогана), фірменнага набору колераў, каляро-

вага ці кампазіцыйнага варыянта фірменнага бланка. Адметнасць афармлення дзелавой дакументацыі бібліятэкі (фірменнага бланка, візітнай карткі, дзелавога канверта, запрашальнага білета, фірменнай папкі, бэйджа для супрацоўнікаў). Змест рэкламна-інфармацыйных друкаваных матэрыялаў (лістоўкі, буклета, праспекта, плаката). Фірменныя сувеніры (ручка, пакет, значок, юбілейны і сувенірны медалі, запісная кніжка, штодзённік, сувенірны канверт, плакат-каляндар).

Фірменныя знак і эмблема як выяўленчыя сімвалы бібліятэкі. Выбар каляровай гамы.

Дзелавы стыль адзення супрацоўнікаў бібліятэкі.

Уплыў іміджу бібліятэкі на яе статус у грамадстве і грамадскай свядомасці.

Тэма 7. Арганізацыйна-кіраўніцкія аспекты ПР у бібліятэках

Месца ПР у агульнай стратэгіі развіцця бібліятэкі. Праграма – базавая складовая частка працэсу кіравання ў межах ПР. Мадэль кіраўніцкага працэсу. Першы этап: вызначэнне праблемы; аналіз сітуацыі, яго змест. Метады першага этапу даследавання. Другі этап: стратэгічнае планаванне і праграмаванне. Працэс стратэгічнага планавання (вызначэнне місіі, мэт і задач бібліятэкі). Элементы працэсу праграмавання. Трэці этап: кіраўніцкія дзеянні і камунікацыі, сродкі рэалізацыі праграмы. Чацвёрты этап: ацэнка праграмы, этапы і ўзроўні ацэнкі.

Раздзел 2. БІБЛІЯТЭЧНАЯ РЭКЛАМА

Тэма 8. Станаўленне і развіццё рэкламы ў кантэксце агульнаеўрапейскай гісторыі

Гістарычныя перадумовы ўзнікнення і развіцця рэкламы. Рэклама як спосаб камерцыйнай камунікацыі ў старажытных Індыі, Грэцыі, Рыме. Формы старажытнай рэкламы. Узнікненне першых правобразаў сучасных формаў бібліятэчнай рэкламы.

Рэклама ў Сярэднявеччы (раннім, класічным, познім). Развіццё тыпаграфскай рэкламы.

Асноўныя этапы развіцця савецкай культурна-відовішчнай рэкламы.

Паняцце «рэкламны рынак» і асаблівасці яго функцыянавання ў Беларусі. Дамінантныя напрамкі рэкламнай дзейнасці і іх характарыстыка: да V ст. н. э. – персанальна-прэзентатыўны, V–XI стст. – канфесійны, XI–XIV стст. – карпаратыўны, XV–XVI стст. – інфармацыйна-відовішчны, XVII–XVIII стст. – сацыяльна-асветніцкі, XIX ст. – агітацыйна-прапагандысцкі, XX–XXI стст. – стваральна-гуманістычны.

Творчасць прадстаўнікоў розных стыляў у рэкламе (Анры дэ Тулуз-Латрэк, Жюль Шэрэ, Альфонс Муха, Уладзімір Маякоўскі, Казімір Малевіч, Алена Кітаева, Уладзімір Цэслер).

Арганізацыйна-правое забеспячэнне рэкламнай дзейнасці ў Беларусі.

Тэма 9. Рэклама ў сістэме маркетынговых камунікацый

Ужыванне паняццяў «маркетынговая камунікацыя» і «рэкламная камунікацыя» ў сферы культуры. Характарыстыка рэкламы як феномена масавай камунікацыі.

Рэклама ў камунікатыўным асяроддзі як сродак уздзеяння і як форма ўзаемадзеяння паміж асобай, грамадствам і культурай. Сутнасць уздзеяння рэкламы на асобу. Структурныя элементы свядомасці асобы: мэтавыя, каштоўнасныя арыенціры, устаноўкі, светапогляд.

Рэклама як знакавая сістэма. Мадэлі рэкламнай камунікацыі. Асноўныя кампаненты рэкламнай камунікацыі (трансляцыя, трансфармацыя, інтэрпрэтацыя інфармацыйнага звароту). Этапы ўспрымання рэкламнай інфармацыі. Умовы эфектыўнай рэкламнай камунікацыі. Метад апытання аўдыторыі бібліятэкі як спосаб атрымання першароднай інфармацыі ў галіне рэкламы. Выхаваўчы патэнцыял рэкламы і магчымасці яго эфектыўнай рэалізацыі ў бібліятэцы. Фарміраванне даверу да інфармацыі ў сферы рэкламы.

Тэма 10. Медыяпланаванне. Асноўныя пытанні вытворчасці і пазіцыянавання рэкламы ў бібліятэчнай сферы

Паняцці «медыяпланаванне», «медыяканал», «медыяносьбіт». Мэта, задачы і этапы медыяпланавання. Структура ме-

дзяплана. Аналіз паказчыкаў выбару сродкаў распаўсюджвання рэкламы. Рэкламная стратэгія як цэласны, лагічна пабудаваны працэс (пастаноўка задач, вызначэнне мэтай аўдыторыі, распрацоўка рэкламнага звароту, выбар сродкаў рэкламы, удакладненне рэкламнага бюджэту, ацэнка эфектыўнасці). Асаблівасці выкарыстання рэкламных сродкаў і носбітаў у сферы культуры. Актыўнасць выхаду рэкламы (пастаянная, імпульсная, сезонная, флайтавая).

Вызначэнне ідэі, канцэпцыі, тэмы рэкламнага звароту. Структура рэкламнага звароту (слоган, зачын, інфармацыйны блок, даведкавыя даныя, рэха-фраза). Распрацоўка рэкламнага звароту сацыякультурнай накіраванасці. Напісанне якаснага інфармацыйнага ліста, прэс-рэліза. Ілюстрацыйныя элементы рэкламнага звароту: гандлёвы знак, лагатып.

Стэрэатыпы ў галіне рэкламы: гісторыя ўзнікнення, іх выяўленне і карэкцыя.

Характарыстыка паняцця «гандлёвая марка». Спосабы стварэння назвы гандлёвай маркі. Брэнд як адлюстраванне спажывецкай каштоўнасці прадукту ці паслугі. Стварэнне і пазіцыянаванне брэнда ў сацыякультурнай прасторы. Вызначальныя рысы персанальнага брэндынгу ў сферы культуры.

Тэма 11. Спецыфіка рэкламнай дзейнасці бібліятэк

Тэарэтычныя асновы рэкламна-інфармацыйнай дзейнасці бібліятэк. Сутнасць, змест, функцыі рэкламнай дзейнасці бібліятэк. Мэты і прынцыпы рэкламнай дзейнасці бібліятэк. Суб'екты і аб'екты бібліятэчнай рэкламы. Канцэпцыя педагогічна мэтанакіраванай рэкламнай дзейнасці бібліятэк. Класіфікацыя сродкаў і формаў рэкламы.

Паняцце «рэкламныя тэхналогіі». Эфектыўныя рэкламныя тэхналогіі і іх выкарыстанне ў бібліятэчна-інфармацыйнай сферы.

Распрацоўка і тэхналогіі вытворчасці рэкламнага прадукту. Тэхналогія знешняй і ўнутранай рэкламы бібліятэкі. Тэхналогія стэндавай і постэрнай рэкламы бібліятэкі.

Рэкламнае значэнне кніжных выстаў. Функцыі выстаў у кантэксце маркетынгавай камунікацыі. Падрыхтоўка выставы. Распрацоўка бюджэту выставы. Работа са СМІ.

Тэма 12. Рэклама ў сістэме ПР

Рэклама як сродак ПР-дзеянасці ў бібліятэцы.

Методыка стварэння рэкламных матэрыялаў. Адпаведнасць рэкламных матэрыялаў задачам інфармавання, пераконвання, напамінавання. Улік у ПР і рэкламнай практыцы тэорыі матывацыі. Патрабаванні да формы і тэксту рэкламы.

Характарыстыка асноўных рэкламных сродкаў: тэкст, выява, колер, асвятленне, гук, шрыфт, малюнак, графічныя элементы і інш.

Методыка распрацоўкі рэкламных матэрыялаў у залежнасці ад магчымасцяў каналаў іх распаўсюджвання (методыка стварэння рэкламнага роліка, рэкламнай абвесткі на тэлебачанні і радыё, прэс-рэліза, рэкламнага плаката, праспекта, памятки аб бібліятэцы і інш.).

Формы і сродкі распаўсюджвання рэкламы бібліяграфічных рэсурсаў, прадукцыі, паслуг. Крытэрыі выбару канала распаўсюджвання: адсутнасць абмежаванняў (знешніх і ўнутраных); адпаведнасць сродкаў звяртання да аўдыторыі і яе мэтавых устаноў; адпаведнасць характарыстык медыяканала асаблівасцям інфармацыі пра паслугі і прадукты, якія рэкламуюцца.

Рэклама ў прэсе. Выбар выдання з улікам асаблівасцяў яго чытацкай аўдыторыі, тыражу, аб'ёму рэалізацыі, рэйтыngu. Формы рэкламы ў прэсе.

Паліграфічная рэклама (буклет, плакат, праспект, паштоўка, каталог, каляндар). Вызначэнне сутнасці, патрабаванні да афармлення.

Асаблівасці бібліятэчнай рэкламы на радыё і тэлебачанні.

Вонкавая рэклама: віды, носьбіты. Прамая паштовая рэклама, формы.

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ КАРТА ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЫ

Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін				Форма кантролю ведаў
	лекцыі	практыч- ныя заняткі	семінарскія заняткі	колькасць гадзін КСР	
УВОДЗІНЫ. Прадмет і задачы вучэбнай дысцыпліны	1				
Раздел 1. Паблік рылейшнз					
<i>Тэма 1.</i> Генезіс: этапы станаўлення і развіцця паблік рылейшнз	2	2	2		
<i>Тэма 2.</i> ПР бібліятэкі. Тэарэтычны аспект	1	2	2	2	Групавое абмеркаванне вучэбнага матэрыялу
<i>Тэма 3.</i> Арганізацыйна-тэхналагічныя аспекты ПР	2	2		2	Прэзентацыя інфармацыйных прадуктаў і паслуг
<i>Тэма 4.</i> Віды паблік рылейшнз	1	2			
<i>Тэма 5.</i> ПР-тэхналогіі бібліятэк	2	2			
<i>Тэма 6.</i> Фарміраванне іміджу бібліятэкі	1	2		2	
<i>Тэма 7.</i> Арганізацыйна-кіраўніцкія аспекты ПР у бібліятэках	2	4		2	Распрацоўка і прэзентацыя праграм ПР
Раздел 2. Бібліятэчная рэклама					
<i>Тэма 8.</i> Станаўленне і развіццё рэкламы ў кантэксце агульнаеўрапейскай гісторыі	2	2		2	Абмеркаванне праблемных пытанняў на семінары

<i>Тэма 9. Рэклама ў сістэме маркетынговых камунікацый</i>	2	2		2	Рэферат
<i>Тэма 10. Медыяпланаванне. Асноўныя пытанні вытворчасці і пазіцыянавання рэкламы ў бібліятэчнай сферы</i>	4	2	2		
<i>Тэма 11. Спецыфіка рэкламнай дзейнасці бібліятэк</i>	2	2		2	Падрыхтоўка прэзентацыі матэрыялаў па вызначэнні ідэі рэкламнага звароту; рэферат, вуснае апытанне
<i>Тэма 12. Рэклама ў сістэме ПР</i>	2	2			
Усяго ...	24	26	6	14	

ИНФАРМАЦЫЙНА-МЕТАДЫЧНАЯ ЧАСТКА

Літаратура

Асноўная

1. *Алешин, Л. И.* Мультимедиа и реклама : учеб. пособие / Л. И. Алешин. – М. : Литера, 2012. – 375 с.
2. *Блюм, М. А.* Маркетинг рекламы : учеб. пособие для студ. образовательных учреждений сред. проф. образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. – М. : Форум, 2009. – 142 с.
3. *Богданов, Е. Н.* Психологические основы «Паблик рилейшнз» : учеб. пособие / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 203 с.
4. *Борисова, О. О.* Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – М. : Профиздат : Изд-во МГУК, 2002. – 223 с.
5. *Борисова, О. О.* Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – СПб. : Профессия, 2006. – 319 с.
6. *Борисова, О. О.* Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Литера, 2010. – 152 с.
7. *Васильев, Г. А.* Основы рекламы : учеб. пособие для студ. вузов по специальности Реклама / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 405 с.
8. *Груздева, О. А.* Рекламная деятельность: теория и практика : учеб. пособие / О. А. Груздева, О. А. Саркисян, Г. В. Красовский. – М. : МГТУ «СТАНКИН», 2000. – 121 с.
9. *Демешко, Л. А.* Библиотечная реклама : учеб.-метод. пособие для студ. вузов по специальности 1-23 01 11 Библиотековедение и библиография (по направлениям) / Л. А. Демешко. – Минск : [б. и.], 2011. – 182 с.
10. *Ермакова, Е. Н.* Слагаемые успеха: PR-технологии детской библиотеки : учеб.-практ. пособие / Е. Н. Ермакова. – М. : Литера, 2011. – 286 с.

11. *Калмыков, С. Б.* Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : моногр. / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 229 с.

12. *Кармалова, Е. Ю.* Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф / Е. Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2008. – 211 с.

13. *Козловский, В. И.* Креативные основы рекламной коммуникации: системный анализ : автореф. дис. ... докт. филос. наук : 24.00.01 / В. И. Козловский. – М., 2002. – 43 с.

14. *Коханов, Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : моногр. / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.

15. *Кузнецов, П. А.* Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие для студ. вузов / П. А. Кузнецов. – М. : Юнити, 2010. – 175 с.

16. *Маслова, В. М.* Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб. пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 206 с.

17. *Матвеев, М. Ю.* Имидж библиотек как социокультурный феномен : моногр. / М. Ю. Матвеев. – СПб. : РНБ, 2009. – 444 с.

18. Новейшие тенденции в выставочной деятельности библиотек : метод. пособие / Государственная публичная научно-техническая библиотека России ; сост. Е. М. Ястребова. – М. : ГПНТБ России, 2006. – 102 с.

19. *Овчаренко, А. Н.* Основы рекламы : учеб. для студ. вузов / А. Н. Овчаренко. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 494 с.

20. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы : учеб. для студ. высш. учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2017. – 538 с.

21. *Почепцов, Г. Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Центр, 2004. – 331 с.

22. Рекламный менеджмент в социокультурных институтах: учеб. программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по

направлениям), направления специальности 1-21 04 1-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей / Белорусский государственный университет культуры и искусств ; сост. Ю. В. Мицкевич, Н. А. Домашевич. – Минск, 2014. – 20 с.

23. *Ромат, Е. В.* Реклама. Практическая теория : учеб. для вузов / Евгений Ромат, Дмитрий Сендеров. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – 542 с.

24. *Середа, К. Н.* Справочник по рекламе / К. Н. Середа. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 301 с.

25. *Сулягин, Ю. А.* Реклама : учеб. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2003. – 382 с.

26. *Тангейт, М.* Всемирная история рекламы / Марк Тангейт ; пер. с англ. А. Зотагина, В. Ибрагимова. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 285 с.

27. *Тульчинский, Г. Л.* PR в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2011. – 571 с.

28. *Ученова, В. В.* Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для студ. вузов по специальности Реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 303 с. : цв. ил.

29. *Ученова, В. В.* История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 303 с.

30. *Федотова, Л. Н.* Социология рекламной деятельности : учеб. пособие для студ. вузов / Л. Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 270 с.

31. *Феофанов, О. А.* Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / Олег Феофанов. – СПб. : Питер, 2004. – 376 с.

32. *Хороненко, И. П.* Основы рекламного менеджмента : учеб. пособие / И. П. Хороненко. – Минск : Равноденствие, 2006. – 96 с.

33. *Шакуро, Н. В.* Public relations: основы теории и практики : курс лекций / Н. В. Шакуро. – Минск : БИП-С, 2002. – 81 с.

34. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2016. – 323 с.

35. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для студ. вузов по специальности «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2008. – 346 с.

Дадатковая

36. Агафонов, А. Ю. Медиапланирование в условиях российского рынка телерекламы (социально-экономический аспект) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. Ю. Агафонов. – М., 2002. – 22 с.

37. Алешин, Л. И. Библиотечные сервисы : науч.-практ. пособие / Л. И. Алешин, М. А. Ордынская. – М. : Литера, 2015. – 303 с.

38. Ашервуд, Б. Алфавит общения, или Public Relations библиотеки = Practical Public Relations for Public Librarians / Б. Ашервуд ; пер. с англ. И. Ю. Багровой, Р. З. Пановой. – М. : Либерия, 1995. – 173 с.

39. Бацион, Н. В. Менеджмент в рекламе : учеб. пособие / Н. В. Бацион. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 173 с.

40. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие для студ. вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 274 с.

41. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты : 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение / И. Л. Викентьев. – 8-е изд., доп. – СПб. : Бизнес-Пресса, 2007. – 405 с.

42. Головкин, С. И. Библиотечная деятельность: принципы обновления : науч.-метод. пособие / С. И. Головкин. – М. : Либерия-Библиоформ, 2008. – 127 с.

43. Голубенко, Н. Б. Библиотечное дело: инновации и перспективы / Н. Б. Голубенко. – М. : Логос, 2014. – 125 с.

44. Голубенко, Н. Б. Информационные технологии в библиотечном деле : учеб.-практ. пособие / Н. Б. Голубенко. – Ростов н/Д : Феникс, 2012. – 282 с.

45. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учеб. пособие / А. Б. Зельманов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2008. – 127 с.

46. *Матлина, С. Г.* Привлекательная библиотека, или Что может реклама : практ. пособие / С. Г. Матлина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Либерия, 2000. – 127 с.

47. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2007. – 530 с.

48. *Ромат, Е. В.* Реклама / Е. В. Ромат. – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. ; Минск ; М. ; Харьков : Питер, 2001. – 492 с.

49. Современные технологии рекламы и связей с общественностью : 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 / Белорусский государственный университет культуры и искусств ; сост. Ю. В. Мицкевич. – Минск, 2014. – 22 с.

50. *Соколов, И. Н.* Структурная модификация общественных связей (паблик рилейшнз) в системе социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Соколов Игорь Николаевич. – Минск, 2002. – 22 с.

51. *Федоров, А. О.* Как продвигать библиотеку в Твиттер. Секреты «кухни» библиотечного микроблога / А. О. Федоров, И. В. Юрик. – М. : Пашков Дом, 2013. – 78 с.

Метадычныя рэкамендацыі па арганізацыі і выкананні самастойнай работы студэнтаў

У мэтах павышэння эфектыўнасці засваення вучэбнага матэрыялу па вучэбнай дысцыпліне і фарміравання прафесійных кампетэнцый прадугледжана выкананне самастойнай работы студэнтаў (СРС), якая накіравана на актывізацыю вучэбна-пазнавальнай дзейнасці; фарміраванне ўменняў і навыкаў самастойнага набывання і абагульнення ведаў; фарміраванне ўменняў і навыкаў самастойнага прымянення ведаў на практыцы; самаразвіццё і самаўдасканаленне.

Студэнты вывучаюць рэкамендаваную літаратуру і выконваюць самастойную работу на выбраную (са спісу) тэму. Змест работы павінен паказаць ступень засваення студэнтам ведаў у адпаведнай галіне бібліятэчнай дзейнасці, узровень сфарміраванасці запатрабаваных кампетэнцый: самастойных мыслення, аналізу, прыняцця рашэнняў і г. д.

Формы выканання СРС:

- пісьмовыя адказы на тэсты па раздзелах курса;
- падрыхтоўка праектаў з электроннай прэзентацыяй;
- пісьмовае выкананне індывідуальных заданняў.

Прыкладныя тэмы самастойных работ студэнтаў:

1. Камунікатыўныя асновы ПР.
2. Этапы станаўлення ПР у Беларусі.
3. Сацыяльная накіраванасць службы ПР.
4. Развіццё рэкламы ў Беларусі і замежных краінах.
5. Кантэнт-аналіз рэкламных матэрыялаў бібліятэк Беларусі.

Рэкамендуемыя сродкі дыягностыкі вынікаў вучэбнай дзейнасці студэнтаў

Для выяўлення ўзроўню вучэбных дасягненняў студэнтаў рэкамендуецца выкарыстоўваць наступныя сродкі дыягностыкі:

– выкананне заданняў па асноўных раздзелах курса (тэсты, прэзентацыйныя матэрыялы да семінараў, практычных заняткаў, ПР-мадэлі, ПР-праекты і інш.):

актыўнасць на лекцыях, семінарах, практычных занятках;
уменне вызначыць актуальныя, надзённыя прафесійныя пытанні, уключыцца ў іх абмеркаванне ў групе;

здольнасць аналізаваць праекты падчас абмеркавання ў групе і вынаходзіць шляхі іх удасканалення;

- вусныя апытанні па асобных тэмах падчас заняткаў;
- залікі па раздзелах курса.

Вучэбнае выданне

**ПАБЛІК РЫЛЕЙШНЗ
І БІБЛІЯТЭЧНАЯ РЭКЛАМА**

*Вучэбная праграма ўстанова вышэйшай адукацыі
па вучэбнай дысцыпліне для спецыяльнасці 1-23 01 11
Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (па напрамках),
напрамку спецыяльнасці 1-23 01 11-01
Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (менеджмент)*

Рэдактар В. В. Каташвілі
Тэхнічны рэдактар А. У. Гіцкая

Падпісана ў друк 2017. Фармат 60x84 ¹/₁₆.
Папера офісная. Рызаграфія.
Ум. друк. арк. 1,51. Ул.-выд. арк. 0,86. Тыраж экз. Заказ .

Выдавец і паліграфічнае выкананне:
установа адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў».
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/177 ад 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 ад 23.01.2014.
Вул. Рабкораўская, 17, 220007, г. Мінск.