

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор БГУКИ

\_\_\_\_\_ А. А. Корбут

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМЫ  
И ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ**

*Программа государственного экзамена  
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*

Минск  
2018

## **СОСТАВИТЕЛИ:**

*А. В. Морозов*, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», доктор филологических наук, профессор;

*Ю. В. Мицкевич*, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

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

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*А. И. Басова*, декан факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

*Е. А. Макарова*, профессор кафедры менеджмента и социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

## **РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой* межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 7 от 22.02.2017 г.);

*советом* факультета культурологии и социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 7 от 27.03.2017 г.);

*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 24.04.2017 г.)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: Ю. В. Мицкевич

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Государственный экзамен является заключительной проверкой степени усвоения выпускниками специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей учебных дисциплин «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах», «Современные технологии рекламы и связей с общественностью».

*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 рекламных и PR-агентствах, а также в маркетинговых, рекламных, информационных отделах учреждений культуры и искусства.

Выпускники должны продемонстрировать усвоение идей менеджмента как управления рекламным процессом начиная с исследования потребностей различных категорий населения, выбора рекламной стратегии, медиапланирования, разработки креативного рекламного обращения и до оценки социально-педагогической действенности рекламы.

В ходе подготовки к государственному экзамену выпускники должны упорядочить представления 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 на телевидении и радио; в редакторских отделах периодических изданий, средствах массовой коммуникации; в туристических и ivent-агентствах; в концертных, выставочных и кинозрелищных организациях; в центрах досуга, народного творчества, эстетического воспитания; во дворцах культуры; в парках культуры и отдыха; в санаторно-курортных учреждениях; в галерейных, компьютерных игровых центрах; на полиграфических предприятиях.

В соответствии с государственным образовательным стандартом Республики Беларусь ОСВО 1–21 04 01–2013 по специальности 1–21 04 01 Культурология (по направлениям), направлению специальности 1–21 04 01–02 Культурология (прикладная) выпускники должны приобрести социально-профессиональную компетентность в сочетании с академической, профессиональной, социально-личностной компетенциями для решения задач в сфере профессиональной и социальной деятельности.

*К академическим компетенциям специалиста относятся следующие:*

АК–1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК–2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК–3. Владеть исследовательскими навыками в области культурологии.

АК–4. Уметь работать самостоятельно.

АК–5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК–6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.

АК–7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК–8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.

АК–9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

*Среди социально-личностных компетенций специалиста особую актуальность приобретают:*

СЛК–2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК–3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК–5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК–6. Уметь работать в команде.

СЛК–9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

*Доминантными профессиональными компетенциями специалиста являются:*

ПК–1. Присоединять различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

ПК–2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК–4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК–6. Выявлять интересы и педагогические потребности населения в различных видах досуга.

ПК–9. Организовывать свою работу на научной основе, владеть компьютерными методами сбора, хранения и обработки информации в сфере профессиональной деятельности.

ПК–22. Проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и осуществлять международные, республиканские, региональные и целевые социально-культурные проекты.

ПК–23. Составлять рекламную стратегию культурно-развлекательных программ, применять методику подбора слоганов для культурных проектов.

ПК–24. Разрабатывать и проводить кампании по связям с общественностью, взаимодействовать со средствами массовой информации.

Государственный экзамен «Менеджмент рекламы и общественных связей» проводится в устно-письменной форме по билетам и предусматривает развернутый ответ на два теоретических вопроса по основным разделам учебных дисциплин, вынесенных на экзамен.

При ответе на экзамене выпускник должен продемонстрировать хорошее владение профессиональной лексикой, самостоятельность мышления, умение аргументировать собственное мнение и профессиональную позицию.

## СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

### *Тема 1. Профессиональная деятельность менеджера в сфере рекламы и связей с общественностью в системе социального жизнеобеспечения*

Профессиональная деятельность как род трудовой деятельности и вид занятий, требующий специальной подготовки.

Специализация человеческой деятельности – мегатренд развития современной цивилизации. Специализация и универсализация. Стереотипы и инновации в профессиональной деятельности.

Характеристика понятий «компетенция» и «компетентность». Формирование компетенций и компетентности специалиста по рекламной деятельности и связям с общественностью. Требования к профессиональной компетенции 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, персонального саморазвития компетенция. Компоненты интеллектуально-духовного саморазвития специалиста социально-культурной сферы в процессе рекламной деятельности.

### *Тема 2. Сущность и слагаемые профессиональной культуры менеджера в сфере рекламы и связей с общественностью*

Профессиональная культура – универсальная система, включающая профессиональные знания и ценности, которые в виде образцов и норм, принятых в конкретной профессиональной сфере, регулируют профессиональную деятельность. Социальные типы профессиональной культуры. Слагаемые профессиональной культуры. Организационная культура предпринимательства. Понятие знака и символа в культуре. Ценностный и коммуникативный аспекты организационной культуры. Основные элементы и особенности функционирования знаково-

символической системы в учреждении (организации). Создание имиджа фирмы как часть культуры деловых отношений.

Культура управления в системе профессиональной культуры менеджера в сфере рекламы и связей с общественностью.

Индивидуализм и корпоративность. Работа в команде. Характеристики идеальной команды. Особенности профессиональной подготовки современного культуролога-менеджера. Профессиональные качества менеджера в сфере рекламы и связей с общественностью, их специфика.

### *Тема 3. Тенденции и перспективы развития современного рынка рекламы*

Характеристика терминологических понятий «рынок рекламы», «реклама», «рекламная деятельность». Конструктивное взаимодействие участников рекламного процесса. Сущность рынка рекламы. Организационная структура регулирования рекламной деятельности. Классификация, функции, задачи рекламы. Отличительные черты «объекта рекламирования» и «рекламного продукта». Виды рекламного продукта.

Рекламные ассоциации, фестивали, конкурсы. Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Основные положения Закона Республики Беларусь «О рекламе». Виды и объекты социальной рекламы. Тематика социальной рекламы и ее задачи. Воспитательный потенциал рекламы и возможности его эффективной реализации в социально-культурных институтах.

### *Тема 4. Эволюция рекламной деятельности*

Исторические этапы развития рекламной деятельности: истоки становления, эпоха Средних веков, Возрождение, Новое время, эпоха постмодернизма. Субъекты и объекты рекламы. Доминантные сферы рекламной деятельности. Характеристика средств рекламного воздействия. Приоритетные направления рекламной деятельности в XX веке. Структурные компоненты концепции рекламной деятельности современной организации.

Особенности развития отечественного рынка рекламы. Эффективность деятельности киновидеостудии «Крынь». Функции и задачи рекламного холдинга SMG (StarcomMediavest Group). Знаковые личности в рекламной индустрии Беларуси: М. Шагал, К. Малевич, Э. Лисицкий, Я. Дроздович, В. Цеслер,

С. Войченко и др. Сущность деятельности Белорусского союза дизайнеров, его проекты (каталог «Знак. Логотип», издание «ПРОдизайн»).

#### *Тема 5. Функциональность рекламного творчества*

Реклама как семиотическая практика (прагматика, семантика, синтаксис). Отличительные признаки семиосферы. Принципы рекламирования. Виды рекламных концептов. Структура рекламного обращения. Цели, значение, процесс составления творческого брифа. Выразительные средства рекламного обращения: композиция, текст, цвет, шрифт и др. Вербальный и визуальный компоненты рекламного обращения.

Требования к содержанию рекламного обращения. Энергетический потенциал рекламного обращения (использование архаизмов, разговорного языка, неологизмов, литературных фраз, метафор, диалектизмов, детской речи, терминов). Применение в рекламных обращениях «анафоры», «эпифоры», «аллитерации», «рифмы». Оценка действенности слогана: информационная емкость, рациональное и эмоциональное воздействие, эстетическая ценность и др. Особенности позиционирования рекламных обращений социально-культурной направленности.

#### *Тема 6. Критерии оценки эффективности рекламных обращений*

Психологическая экспертиза рекламного обращения. Оценка вербального ряда рекламного обращения (имя, удобопроизносимость, наличие смысловых ассоциаций, учет культурных ассоциаций, юмор). Оценка невербального ряда рекламного обращения (образ, негативные или позитивные ассоциации, игровой компонент). Оценка композиции. Цветофактурное решение. Оценка эмоционального впечатления. Корректировка привычек, поведения, взглядов целевой аудитории. Работа с возражениями рекламодателей относительно эффективности воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию социально-культурных институтов.

#### *Тема 7. Искусство рекламной коммуникации*

Содержание рекламной коммуникации. Основная цель коммуникативных стратегий в рекламе. Виды целевой аудитории,



особенности взаимодействия с разными группами населения. Модели рекламной коммуникации. Способы аргументации в рекламе. Процесс восприятия рекламной информации (особенности мыслительной деятельности личности). Закономерности направленности воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Построение диалога с рекламодателем. Этапы переговорного процесса: установление контакта, выявление потребностей, презентация рекламного продукта, работа с возражениями, заключение договора. Создание позитивной атмосферы в процессе телефонных переговоров специалиста по рекламной деятельности. Техники слушания. Управление беседой с помощью вопросов. Построение алгоритма конструктивной обратной связи с рекламодателями.

#### *Тема 8. Агентство как форма организации рекламной деятельности*

Определение понятия «рекламное агентство». Матрица целесообразности делегирования полномочий рекламным агентствам как посредникам. Классификация рекламных агентств. Виды организационной структуры рекламного агентства. Функции рекламного агентства. Преимущества работы с рекламными агентствами. Разработка «брифа» как инструмента эффективного взаимодействия менеджера по рекламе и рекламодателя. Деятельность рекламных агентств в Республике Беларусь и за рубежом: сравнительный анализ. Определение способа оплаты работ и услуг рекламного агентства, бонусных возможностей и условий рассрочки платежа. Аутсорсинг на рынке рекламных услуг.

#### *Тема 9. Выбор и возможности эффективного использования рекламных средств, ATL и BTL технологии*

Географические, потребительские, социально-демографические критерии выбора средств массовой коммуникации. Основные средства распространения рекламы и их характеристика (ATL технологии). Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки размещения рекламы в журналах. Радио и телевидение как средства массовой коммуникации. Понятие скрытой рекламы. Прямое почтовое послание. Рассылка в каждый дом. Наружная реклама. Реклама на транспорте.

Особенности мерчендайзинга в сфере культуры и искусства (BTL технологии). Выставочное и ярмарочное дело. Классификация выставок и ярмарок, особенности их организации и проведения.

*Тема 10. Перспективы развития  
интернет-рекламы в современном обществе*

Структурно-функциональная природа интернет-рекламы. Основные носители интернет-рекламы: баннер, тизер, веб-сайты, электронная почта, списки рассылки. Приоритетные направления интернет-рекламы (видеоролики, гиперссылки, контекстная реклама и др.). Достоинства и недостатки рекламы в компьютерных сетях. Популярные интернет-порталы: tut.by, yandex, rambler и др. Преимущества размещения контекстной рекламы в yandex. Игровые технологии в интернет-рекламе. Особенности рекламных кампаний в Интернете. Вирусная реклама как трансформация традиционных неформальных видов передачи информации.

*Тема 11. Медиаплан: понятие, принципы,  
основные этапы разработки*

Значение медиапланирования в процессе рекламной деятельности. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование. Программное обеспечение медиапланирования.

*Тема 12. Планирование, разработка  
и проведение рекламных кампаний*

Характеристика понятия «стратегическое планирование в рекламе». Отличительные черты стратегического планирования и стратегического менеджмента. Этапы планирования. Методы исследований в рекламной деятельности (выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ

и др.). Применение SWOT-анализа в области рекламы. Функционирование модели Gets.

Сущность понятия «рекламная кампания». Классификация рекламных кампаний. Этапы разработки и реализации рекламной кампании. Мониторинг эффективности рекламных кампаний. Контент-анализ эффективных рекламных кампаний (зарубежный и белорусский опыт).

### *Тема 13. Копирайтинг как объект научного осмысления*

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. Прагматический аспект языка рекламной информации. Перспективы развития копирайтинга в современном обществе. Особенности копирайтинга в США, Англии, Франции, Германии, Японии и др. странах. Функциональные обязанности креативных директоров рекламных агентств. Значимые персоны в области копирайтинга (А. Иванов, П. Д. Кампо, А. Кромптон, Д. Сакан, Д. А. Каплунов, Д. Кот и др.).

### *Тема 14. Реклама и PR в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций*

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций как эффективный подход современного маркетинга. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямые продажи. Сравнительная характеристика понятий «PR» и «реклама». Рынок продавца и рынок покупателя: перспективы развития. Использование интерактивных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR. Обратная связь как основной критерий рекламных технологий в IMC. Взаимодействие рекламных и PR-мероприятий в рамках концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### *Тема 15. Онтология становления и развития связей с общественностью*

Роль связей с общественностью в современном обществе. Основные подходы к дефиниции понятия «связи с обществен-

ностью». Функции PR. Четыре модели PR: «манипулятивная», «информирования», «взаимопонимания», «социального партнерства». Корпоративная реклама как изначальная форма связей с общественностью. Этапы исторического развития связей с общественностью. Представители PR-сообщества: потребители, партнеры, инвесторы, конкуренты, эксперты и др. Принципы PR. Особенности пиарологии в Республике Беларусь. Профессиональный конкурс в области развития PR в Беларуси «PRемия». Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития PR «Хрустальный Апельсин».

### *Тема 16. Виды связей с общественностью*

Внутренний PR как важная составляющая организации. Задачи внутрикорпоративного PR. Этапы реализации внутреннего PR. Формирование корпоративной культуры. Основные компоненты корпоративного регламента (история, миссия, структура организации; принципы работы, политика взаимоотношений с клиентами; безопасность; ответственность за нарушение правил и др.).

Ведение внешнего PR. Приемы работы: создание информационных поводов, распространение материалов для журналистов, распространение материалов для непосредственной публикации в СМИ, организация событий для журналистов. Дипломатические отношения с государственными органами власти. Антикризисный PR. Причины возникновения кризисных ситуаций. Виды кризисов. Планирование действий структур PR-менеджмента.

Стандартные тактические средства: пресс-релизы, пресс-киты, пресс-конференции, брифинги, интернет-коммуникации, тематические материалы в СМИ, информационные бюллетени, буклеты и т. д. Дополнительные тактические средства: корпоративные информационные материалы (отчеты, профили компании), выступления руководства организации, конференции и т. д. Специальные мероприятия и PR-акции: презентации, акции, праздники, выставки, аукционы, лотереи, конкурсы.

### *Тема 17. Жанровые особенности связей с общественностью*

Сущность понятий «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст». Жанровая система PR-текстов: особенности формирования и функционирования. Оперативно-новостные жан-

ры: пресс-релиз, приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Образно-новостные жанры: поздравление, письмо. Комбинированные PR-тексты: пресс--kit, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка. Основные принципы составления и оформления комбинированных PR-текстов. Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-истории.

Эффективное использование основных PR-средств: ньюс и пресс-релизы, фотографии, газетно-журнальные статьи, плакаты, экспозиции, аудиовизуальные материалы, видео-пресс-релизы. Требования к подготовке пресс-релизов. Стилистика пресс-релизов. Деловые письма как важный инструмент PR (типы писем). Особенности электронной переписки. Разработка электронных презентаций.

#### *Тема 18. Культура общения в области PR*

Источники (причины возникновения) и стилистика (язык) слухов. Социальные группы, предрасположенные к распространению слухов. Меры по профилактике слухов. Виды устной речи: личные контакты, интервью, дискуссии, беседы по телефону. PR-требования к устному общению. Виды публичной речи: информационная, убеждающая, специальная. Процесс подготовки к выступлению, его структура.

Основные виды общественных мероприятий и их характеристика: церемонии, приемы, пресс-конференции, презентации, знаменательные даты, выставки, брифинги, дни открытых дверей, фестивали, конкурсы, благотворительные акции. Принципы ведения VIP-переговоров. Спичрайтинг как эффективная форма PR-коммуникации. Методика проведения пресс-конференций. Организация выставок как технология PR. Элементы представительного приема. Роль и значение специальных событий.

#### *Тема 19. Технологии разработки фирменного стиля*

История становления фирменного стиля как самостоятельного направления в дизайне. Основные цели фирменного стиля. Доминантные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, блок, слоган, цвета, комплект шрифтов и их характеристика. Фирменные константы (особенности дизайна, внут-

рифирменные стандарты). Значимые носители фирменного стиля: печатная реклама, средства пропаганды, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, документы и удостоверения, элементы служебных интерьеров и др. Корпоративная культура, организационная культура (деловое и неформальное общение), фирменный стиль: аспекты взаимодействия. Технологии создания имени организации, товара, услуги.

Доминантные компоненты фирменного стиля: информационный, территориальный, оформительский дизайн, внешний облик персонала. Оформление фасада организации. Подходы к выбору интерьера офисного помещения. Разработка сувенирной продукции.

### *Тема 20. Структура и принципы организации современной пресс-службы*

История формирования пресс-служб за рубежом, в России и Республике Беларусь. Пресс-служба представительной, исполнительной и судебной власти: общая характеристика. Сущность деятельности пресс-службы в коммерческих и некоммерческих структурах. Пресс-службы финансовых организаций, политических партий и движений, вузов, творческих союзов, учреждений науки и культуры.

Цели и задачи пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы (новости организации, пресс-релизы, новости законодательства, СМИ об организации, электронные обращения и др.). Организационная структура пресс-службы. Доминантные принципы деятельности современной пресс-службы. Функции работников пресс-службы. Пресс-секретарь как организатор эффективных связей с общественностью. Этика деятельности сотрудников пресс-служб.

### *Тема 21. Специфика деятельности пресс-служб в Республике Беларусь*

Пресс-служба Президента Республики Беларусь. Деятельность национального пресс-центра Республики Беларусь, его цели, задачи. Доминантные направления деятельности национального пресс-центра Республики Беларусь. Контент-анализ сайта Белпрессцентра: новости, мультимедиа, календарь событий. Сущность деятельности пресс-центра Министерства торговли Республики Беларусь. Особенности деятельности пресс-

центра Министерства здравоохранения Республики Беларусь, Министерства образования и др. Популяризация в средствах массовой информации образовательной, научной, инновационной и других составляющих деятельности БГУКИ. Характеристика сайта jooble.by (вакансии пресс-служб).

Сущность аудита деятельности пресс-службы. Оценка проведенных мероприятий. Количество и качество пресс-релизов, подготовленных для прессы. Спектр контактов со СМИ. Качество архива и отчетности пресс-службы. Обратная связь с представителями массмедиа и диагностика проблем пресс-службы. Профессионализм сотрудников пресс-службы. Коммуникативная компетентность специалистов пресс-службы. Разработка рекомендаций по улучшению работы пресс-службы.

#### *Тема 22. Перспективы развития рекламной коммуникации в социокультурном пространстве*

Виды рекламной коммуникации: персональное обращение, общение по телефону, посредством почтовой или e-mail переписки и др. Рекламная коммуникация в деятельности социально-культурных институтов. Готовность к работе в области рекламы (внутренняя мотивация). Установка на результативные продажи: энергетический потенциал. Рациональная и эмоциональная оценка партнеров в области рекламы (расположение в пространстве, жесты, манера общения и др.). Эстафета взаимопомощи как эффективный тренд в области рекламы. Специфика тактильной технологии продаж.

Демонстрация радушия и доброжелательности в процессе рекламных переговоров. Методики работы с возражениями рекламодателей, инвесторов на рекламные предложения. Комплимент как эффективная форма рекламной коммуникации. Виды комплиментов и их использование в рекламной практике социально-культурных институтов: похвала, sms-поддержка, sms-поздравление, письмо-одобрение и др.

#### *Тема 23. Использование юмористических и игровых приемов в рекламной практике*

Методы воздействия юмора в рекламе: нарушение прогноза, пародия, переосмысление слов или их частей, перевод внимания на другой смысловой акцент, ломка стереотипов, абсурд,

использование многозначных слов. Альтернативные формы использования юмора в рекламе: неожиданные сравнения, разрыв логической цепочки. Юмор и степень неконгруэнтности (несовпадения) элементов рекламы. Процесс восприятия рекламы с использованием юмора разными группами населения.

Использование игровых приемов в процессе разработки рекламного обращения: интрига, кроссворды, задачки, загадки. Игровые приемы, связанные с рекламоносителем: игровые буклеты, игры со ссылкой, серийные игры с упаковкой и др. Этапы рекламных игр. Вознаграждение за участие в рекламных играх.

#### *Тема 24. Эффективные визуальные образы в рекламной коммуникации*

Целесообразность использования визуальных образов в рекламной практике. Слова, изображения, звуки как безусловные раздражители. Образ женщины в рекламе: дочь, беззаботная девушка, хозяйка дома, мать, бизнес-леди, муза и др. Образ ребенка в рекламе и его эмоциональное восприятие целевой аудиторией. Образ мужчины в рекламе: сын, муж, отец, спортсмен, лидер и др. Образ семьи в рекламной коммуникации. Визуализация семейных ценностей через позиционируемые товары и услуги. Образ животных в рекламе: млекопитающие, рептилии, птицы, рыбы, насекомые. Восприятие животных как части природы, ярких образов, носителей эмоций; потребителей корма; «меньших братьев человека». Образ известного человека в рекламной коммуникации.

#### *Тема 25. Установки и стереотипы в рекламной практике*

Характеристика понятий «установка», «стереотип». Сущность теории доминанты А. А. Ухтомского. Три стадии развития доминанты: под влиянием внутренней секреции, образование условного рефлекса, устойчивая связь с интересующим объектом. Виды стереотипов: положительные, отрицательные, нейтральные. Теория «разрыва» Ж-М Дрю как перспективная философия рекламного мышления. Методология разрыва: стереотип, разрыв, перспектива. Основные приемы выявления стереотипов (устойчивые темы разговоров, проведение опросов, использование ассоциативного ряда и др.). Свойства стереотипов. Современные стереотипы в рекламе.



Отражение гендерных стереотипов в рекламе. Структурированность общества по гендерному признаку. Учет в рекламной практике характера личности противоположных полов: «взрослый», «ребенок», «родитель». Механизм формирования стереотипов поведения личности с использованием рекламы. Гендерная иерархия в рекламе. Реализация принципа доминирования рекламируемых объектов (через представление объема и массы, различий положения в пространстве, характера демонстрации персонажей, их мимики и поз). Использование элементов соподчиненности в рекламе (наставник, руководитель, инструктор).

#### *Тема 26. Применение рекламных технологий в области музыки*

Музыка как средство воздействия на сознание личности. Аудиостиль компании: стабильный и мобильный. Построение музыкального ряда фирменных мероприятий. Основные этапы рекламной деятельности организаций в области музыки. Медиапланирование в области музыкального искусства. Организация и оценка эффективности рекламных кампаний музыкальных коллективов, групп, исполнителей. Разработка рекламной продукции для участия коллективов, групп в музыкальных конкурсах, фестивалях. Значение рекламной деятельности коллективов, исполнителей в процессе гастрольных туров. Позиционирование международных проектов в области классической и современной музыки с помощью рекламных технологий.

#### *Тема 27. Технологические особенности рекламы в области театра и киноискусства*

Особенности продвижения театральных продуктов с помощью рекламных технологий. Взаимоотношения специалистов в области рекламы с инвесторами театральных проектов. Основные направления рекламной деятельности организаций кинематографии. Возможности эффективного позиционирования услуг и продукции организаций кинематографии. Конструктивное взаимодействие с целевой аудиторией на кинопоказах и театральных проектах: рекламный аспект. Планирование рекламных акций в процессе участия в театральных и киноконкурсах, фестивалях. Рекламные технологии продвижения развлекательных порталов (relax.by, afisha.tut.by, kvitki.by, chatoff.by, afisha.360.by и др.). Мультитач-технологии или бес-

контактный интерактив. Целесообразность применения тизерной рекламы.

*Тема 28. Современные тенденции развития рекламных технологий в области спорта и туризма*

Значение рекламы в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Основные задачи рекламы в области сервиса и туризма. Общие направления рекламной деятельности в области спорта и туризма. Разработка стратегии и тактики рекламных действий Международного олимпийского комитета, международных объединений по видам спорта, национальных комитетов (союзов) спорта и др. Медиапланирование в области спорта и туризма. Применение рекламных технологий в спортивной и туристической практике. Основные проблемы рекламной деятельности в области спорта и туризма. Создание эффективного сайта туристического агентства. Реклама туристических услуг в сети Интернет. Доминантные направления в деятельности СМИ по пропаганде ценностей физической культуры и спорта в обществе. Контент-анализ эффективности рекламы в сфере физической культуры, спорта и туризма.

*Тема 29. Теория и практика брендинга в сфере культуры*

Характеристики бренда. Индивидуальность бренда. Ценности бренда. Архитектура бренда (линейная и вертикальная структуры, зонтичные бренды). Позиционирование бренда. Национальный брендинг в сфере культуры и искусства в Республике Беларусь. Роль национального бренда в формировании внешнеполитического имиджа современной Беларуси. Культура и искусство в системе национальных брендов: территориальный брендинг, национальное искусство (архитектура, изобразительное искусство, музыка, театр, декоративно-прикладное искусство, народные праздники и обряды и др.).

Культурный брендинг в сфере музыкального искусства. Бренд-коллективы в сфере музыкального искусства (ансамбль «Песняры»). Музыкально-фестивальное движение в Беларуси. «Славянский базар в Витебске» как пример успешного культурного бренда. Белорусские национальные театры: состояние, проблемы, перспективы формирования и развития брендов. PR-технологии в позиционировании театральной деятельности («Лістапад», «Теарт», «Театральный куфар» и др.). Возможно-

сти позиционирования работ выдающихся деятелей белорусской культуры и письменности.

*Тема 30. Построение и позиционирование  
персональных брендов*

Характеристика эпохи «человека бренда». Этимология понятия «бренд-личность». Ценностная составляющая персонального бренда. Самореклама как действенный маркетинговый инструмент. Процесс самоидентификации в личном брендинге. Технология портфолио в рекламной и PR-деятельности.

Выбор стратегии персонального бренда. Условия построения предсказуемого бренда личности. Позитивное мышление как основа создания бренда личности. Суть позиционирования персонального бренда. Технологии продвижения персонального бренда. Бренд-контракты в области персонального брендинга. Преимущества бренд-личности. Этимология понятия «эффективность персонального брендинга». Создание гармоничного образа личности. «Человек-икона» как субъект для подражания. Формирование ожиданий целевой аудитории от бренда личности. Родословная личности и ее влияние на формирование навыков бренд-коммуникаций.

# ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## Литература

### Основная

1. *Асланов, Т. А.* Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов / Т. Асланов. – М. : Питер, 2016. – 171 с.
2. *Бердников, И. П.* PR-коммуникации : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 207, [1] с. : рис.
3. *Измайлова, М. А.* Психология рекламной деятельности : практ. пособие / М. А. Измайлова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 235, [1] с. : рис., табл.
4. *Калмыков, С. Б.* Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : моногр. / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : ИНФРА–М, 2017. – 229 с. – (Научная мысль).
5. *Кот, Д.* Копирайтинг: как не съесть собаку : создаем тексты, которые продают / Дмитрий Кот. – СПб. : Питер, 2017. – 251, [1] с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов).
6. *Міцкевич, Ю. У.* Брэнд асобы, ці Жыццё, напоўненае сэнсам / Ю. У. Міцкевіч // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2016. – № 1 (25). – С. 128–133.
7. *Резепов, И. Ш.* Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2015. – 224 с.
8. *Тульчинский, Г. Л.* PR в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2011. – 571 с. : схемы, формулы. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
9. *Ульяновский, А. В.* Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2012. – 515 с., [16] с. цв. ил. : ил.
10. *Чаган, Н. Г.* PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : моногр. / Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – 208 с.

### Дополнительная

1. *Иванов, А.* Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.
2. *Кириллова, В. Л.* PR в некоммерческом секторе / В. Л. Кириллова. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 127 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. – Дата доступа: 20.04.2017.

3. *Синяева, И. М.* Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы.

4. *Мицкевич, Ю. В.* Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений / Ю. В. Мицкевич // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2010. – № 1. – С. 85–92.

5. *Мицкевич, Ю. В.* Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю. В. Мицкевич ; Беларус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2012. – 25 с.

6. *Панда, П.* Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / Петр Панда. – М. : Питер, 2016. – 222 с.

7. *Ромат, Е. В.* Реклама. Практическая теория : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – 542 с.

8. *Судоргина, З.* Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс) ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>. – Дата доступа: 20.04.2017.

9. *Ученова, В. В.* История рекламы : учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.

10. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2016. – 324 с.

11. <http://adme.ru>.

*Учебное издание*

**МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМЫ  
И ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ**

*Программа государственного экзамена  
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*

Корректор В. Б. Кудласевич  
Технический редактор Л. Н. Мельник

Подписано в печать 2018. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офисная. Ризография.  
Усл. печ. л. 1,27. Уч.-изд. л. 0,94. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.  
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.  
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.