

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПОДГОТОВКЕ, ОФОРМЛЕНИЮ
И ЗАЩИТЕ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ
ПО ДИСЦИПЛИНАМ «ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ
КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ», «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»,
«ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА»**

*для специальности 1-21 04 01 Культурология
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных
связей, специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и
общественных связей*

Минск
2019

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;

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В. Ф. Мартынов, заведующий кафедрой культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А. М. Широкова», доктор культурологии, профессор;

О.В. Рогачева, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 26.09.2018);

советом факультета культурологии и социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 29.10.2018);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №2 от 19.12.2018)

Ответственный за выпуск: Ю.В. Мицкевич, Н.Е. Петушко

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Раздел 1 Общие методические положения	6
1.1 Организация выполнения курсового проекта.....	6
1.2 Структура и объем курсового проекта.....	7
1.3 Оформление курсового проекта.....	8
1.4 Организация защиты курсового проекта.....	10
Раздел 2 Основные требования к написанию курсового проекта по дисциплине «Практика международных культурных связей: Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей».....	12
2.1 Особенности курсового проектирования в системе международных культурных связей.....	12
2.2 Этапы выполнения курсового проекта по дисциплине «Практика международных культурных связей: Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей».....	13
Раздел 3 Основные требования к написанию курсового проекта по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью».....	15
3.1 Специфика курсового проекта по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью».....	15
3.2 Этапы выполнения курсового проекта по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью».....	16
Раздел 4 Основные требования к написанию курсового проекта по дисциплине «Технологии брендинга».....	18
Список использованных источников.....	20
Приложения.....	21
Приложение А Форма титульного листа курсового проекта.....	21
Приложение Б. Примерная тематика курсовых проектов по дисциплине «Практика международных культурных связей: Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей».....	22
Приложение В. Структура и общая характеристика содержания курсового проекта по дисциплине «Практика международных культурных связей: Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей».....	24
Приложение Г. Примерный перечень брендов из сферы культуры Республики Беларусь.....	27
Приложение Д. Список рекомендованной литературы.....	30
Приложение Е. Примеры библиографического описания источников.....	34

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации по подготовке, оформлению и защите курсового проекта (далее – Методические рекомендации) разработаны в соответствии с государственным образовательным стандартом Республики Беларусь ОСВО 1-24 04 01-2013 Высшее образование. Первая ступень Специальность 1-21 04 01 Культурология, направление 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) и программами учебных курсов по специализациям 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей и 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

Главная цель Методических рекомендаций – освоение студентами методологии и методики курсового проектирования.

Курсовой проект представляет собой одну из форм самостоятельной работы студента, целью которого является углубление знаний, полученных в процессе изучения учебного материала, овладение навыками практической работы с учетом специфики предметной области. Его выполнение предполагает формирование у студентов навыков теоретических и экспериментальных исследований, в том числе умения применять знания при решении прикладных задач, подготавливает к выполнению дипломного проекта и к самостоятельной работе по избранной специальности, способствует развитию творческих способностей.

Настоящими Методическими рекомендациями предусматривается поэтапное выполнение курсового проекта как научно-исследовательской и экспериментальной работы студентов в следующей последовательности: выбор объекта курсового проектирования; сбор материала, проведение теоретического и методологического анализа; разработка (реализация) курсового проекта по выбранным методикам исследования; подведение итогов проведенной работы (заключение); оформление курсового проекта; защита курсового проекта.

Методические рекомендации включают 4 раздела. В первом разделе – *«Общие методические положения»* – рассмотрены организационные вопросы выполнения курсового проекта, его структура, сформулированы требования к оформлению и защите курсового проекта. Во втором разделе – *«Основные требования к написанию курсового проекта по дисциплине «Практика межкультурных связей: Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей»* – определены особенности курсового проектирования в системе международных культурных связей, примерная тематика, структура и общая характеристика содержания курсового проекта. В третьем разделе – *«Основные требования к написанию*

курсового проекта по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» – раскрыта специфика курсового проекта в сфере рекламы и связей с общественностью, этапы его выполнения. Четвертый раздел раскрывает требования к объему и содержанию курсового проекта по дисциплине «Технологии брендинга».

Значительную помощь в освоении Методических рекомендаций может оказать предложенный список основной и дополнительной литературы, приложения.

При защите курсового проекта студент должен продемонстрировать хорошее владение профессиональной лексикой, умение использовать знания, приобретенные во время обучения в университете и производственной практики.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РАЗДЕЛ 1

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Организация выполнения курсового проекта

Курсовой проект – самостоятельная учебная работа, которая выполняется в течение учебного года (курса, семестра) студентами вуза под руководством профессоров и преподавателей и состоит из следующих разделов: пояснительной записки, основной (проектной) части (электронной презентации), заключения, списка использованной литературы и приложений.

Выполнение курсового проекта является важнейшим этапом изучения студентами учебных дисциплин «Практика международных культурных связей», «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» и «Технологии брендинга», и имеет следующие *цели*:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по дисциплине;
- применение получаемых знаний при решении научных и производственных задач и проблем;
- овладение методами исследования при решении актуальных проблем в рамках предметной области дисциплины;
- развитие навыков выполнения самостоятельной работы студентов.

Достижение целей выполнения курсового проекта в учебном процессе неразрывно с правильностью организации работы студентов преподавателем, его умения грамотно поставить необходимые для решения задачи, реальностью трудоемкости проекта.

Руководитель курсового проекта обязан:

- систематически консультировать студента по проблематике работы, ее структуре, выбору литературы, сбору информации и т. д.;
- оказать помощь в обосновании рекламного сопровождения деятельности социально-культурного института;
- обсуждать промежуточные результаты работы, выявлять проблемы и недостатки, давать рекомендации соответственно по их решению и устранению;
- в 10-дневный срок проверить работу и подготовить заключение о допуске студента к защите;
- принять участие в заседании комиссии по защите курсовых проектов.

Выполнение курсовых проектов состоит из следующих *этапов*:

1. Выбор объекта проектирования.
2. Сбор материала, проведение теоретического и методологического

анализа.

3. Разработка (реализация) курсового проекта по выбранным методикам исследования.

4. Подведение итогов проведенной работы (заключение).

5. Оформление курсового проекта в соответствии с установленными требованиями и представление его руководителю.

6. Защита курсового проекта.

Качество выполнения курсового проекта оценивается по десятибалльной системе, и оценка за него заносится в зачетную книжку студента в разделе «Курсовое проектирование».

1.2 Структура и объем курсового проекта

Материал курсового проекта должен быть систематизирован и оформлен надлежащим образом. Для аргументации своих предложений, расчетов и выводов необходимо оформлять ссылки на соответствующие литературные и Интернет источники, приводить данные опроса целевой аудитории, излагать мнение экспертов в выбранной области.

Общими требованиями к курсовому проекту являются:

- логическая последовательность и преемственность изложения материала;
- убедительность аргументации выбранных методов анализа, расчетов и предложений;
- краткость и четкость формулировок;
- конкретность изложения результатов работы;
- доказательность выводов и обоснованность рекомендаций.

Состав и порядок расположения материала в курсовом проекте:

- титульный лист (ПРИЛОЖЕНИЕ А);
- содержание;
- перечень условных обозначений и терминов (при необходимости);
- введение;
- теоретическая часть;
- практическая часть (компоненты согласовываются с преподавателем с учетом специфики учебной дисциплины и темы проекта; презентация записывается на диск);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (демонстрационно-графическая часть, включающая иллюстрации, таблицы, диаграммы).

Во введении обосновывается выбор темы, её актуальность, формулируется научный аппарат исследования (цель, задачи и методы) и практическая значимость предполагаемого исследования. Примерный объем введения – до 2-х страницы.

Основная проектная часть включает в себя подробную информацию о конкретном объекте проектирования. Например, основная проектная часть по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» включает в себя подробную информацию о конкретном объекте рекламирования и PR-деятельности в социокультурном пространстве с учётом основных характеристик конкурентной среды.

Примерный объём теоретической части – до 15 страниц.

В проектной части раскрываются все структурные компоненты этапа проектирования (не менее 20 слайдов, содержащих как визуальную, так и вербальную составляющую);

В заключении курсовой работы подводятся итоги исследования, тезисно излагаются его основные положения и результаты. Дается характеристика предлагаемых мероприятий и рекомендаций. Примерный объем заключения – до 2-х страниц.

В список использованных источников включаются сведения обо всех источниках информации, использованных при выполнении курсовой работы. Источники в списке следует располагать в алфавитном порядке. При использовании в курсовом проекте законодательных и иных нормативных правовых актов они размещаются в начале списка с соблюдением иерархии (Конституция, международные договоры, кодексы, законы, указы и декреты, постановления Парламента, Правительства, акты министерств, инструкции, правила, уставы, решения местных органов власти). Пример оформления сведений об источниках дан в ПРИЛОЖЕНИИ Д.

Основное содержание иллюстрируется таблицами, графиками, схемами и другими графическими материалами, которые могут быть помещены как непосредственно в тексте, так и оформляться в виде приложений наряду с другим вспомогательным материалом, необходимым для восприятия проекта.

1.3 Оформление курсового проекта

Курсовые проекты оформляются в соответствии с требованиями государственных стандартов, действующих на территории Республики Беларусь.

Текст курсового проекта по дисциплине «Практика международных культурных связей: Проектный менеджмент в сфере международных

культурных связей» оформляется в виде двух глав – теоретической или исследовательской и практической (см. пункт 2.2 данных Методических рекомендаций).

Текст курсового проекта по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» оформляется в виде пояснительной записки, которая представляет собой текстовый документ, содержащий описание проблем, решаемых в курсовом проекте, характеристику проектируемого объекта, его рекламное сопровождение.

Текст пояснительной записки оформляется в текстовом редакторе (MS Word). Работа печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210*297 мм). Текст работы печатается шрифтом Times New Roman 14 пунктов, межстрочный интервал должен составлять 18 пунктов. Размеры полей: левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Шрифт печати прямой, черного цвета, одинаковый по всей работе. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания, применяя разное начертание шрифта: курсивное, полужирное, курсивное полужирное, выделение с помощью рамок, подчеркивания и т.п.

При написании курсового проекта автор должен давать библиографические ссылки на используемые источники, сведения и материалы. Если один и тот же материал неоднократно переиздавался, то следует ссылаться на последнее издание. На более ранние издания можно ссылаться в случаях, когда в них есть нужный материал, не включенный в последующие издания.

В курсовом проекте применяются затекстовые ссылки. Их связь с текстом осуществляется посредством приведения в тексте в квадратных скобках номера использованного источника по «Списку использованных источников» и через запятую указания страниц, на которых помещены цитата, иллюстрация или таблица. Например: [7, с. 12-18] или [14, с. 26, таблица 2]. Если источников несколько, они разделяются точкой с запятой. Например: [11, с. 15; 19, с. 174].

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием в по центру строки слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанного прописными буквами шрифтом на 1-2 пункта большим, чем шрифт основного текста. Приложение должно иметь название, которое помещается с новой строки по центру листа, печатается полужирным шрифтом строчными буквами, кроме первой прописной, шрифтом на 1-2 пункта большим, чем шрифт основного текста.

Если в работе более одного приложения, их обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч,

Ь, Ы, Ъ), например: ПРИЛОЖЕНИЕ А, ПРИЛОЖЕНИЕ Б и т. д.

Курсовой проект помещают в папку-скоросшиватель или переплетают.

1.4 Организация защиты курсового проекта

На защиту студент представляет перечень материалов, установленный преподавателем по конкретной дисциплине («Практика международных культурных связей: Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей», «Современные технологии рекламы и связей с общественностью», «Технологии брендинга»), оформленный в соответствии с методическими указаниями.

Для допуска к защите на титульном листе должна быть проставлена подпись студента и сделана руководителем надпись «допущен к защите». Если курсовая работа руководителем к защите не допущена, автор обязан переработать ее в соответствии со сделанными замечаниями и рекомендациями и представить на повторную проверку. В этом случае обязательно представляется отзыв на первый вариант работы. Время, отводимое студенту на доклад, ограничено (до 10 минут). На защите студент должен уметь изложить основные результаты, проделанной работы, обосновать выводы, ответить на замечания, сделанные руководителем при проверке работы, ответить на вопросы, возникшие при защите.

Вопросы, задаваемые студенту на защите, не должны выходить за рамки тематики курсового проекта и тех конкретных задач, которые решались студентом в процессе курсового проектирования.

Оценивание курсового проекта осуществляется по десятибальной системе в соответствии с критериями оценок, описанными в рабочей программе дисциплины. При выставлении оценки за курсовой проект учитываются:

- актуальность работы;
- достижение обозначенных в работе целей и полнота решения поставленных задач;
- глубина теоретического анализа по теме работы;
- обоснованность выводов, оригинальность и практикоориентированность предложений по сути решаемой проблемы;
- степень самостоятельности студента, творческий подход к работе;
- умение пользоваться литературными и информационными ресурсами, качество использованного материала;
- умение излагать и аргументировать свою точку зрения;
- уровень грамотности (общий и профессиональный).

Курсовые проекты, имеющие теоретический и практический интерес, следует представлять на конкурс студенческих работ, а также предлагать лучшие материалы для апробации и внедрения практикам в области рекламы и PR и проектной деятельности в системе международных культурных связей. Курсовые проекты в печатном виде хранятся в течение двух лет на кафедре. Электронный вид хранится в архиве кафедры на цифровых носителях.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РАЗДЕЛ 2
ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
К НАПИСАНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРАКТИКА МЕЖКУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ:
ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ
КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ»

2.1 Особенности курсового проектирования в системе международных культурных связей

Курсовой проект представляет собой одну из форм текущей аттестации студентов при освоении содержания образовательной программы «Практика международных культурных связей. Часть 4. Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей», является видом самостоятельной работы студентов. Его выполнение предполагает формирование у студентов системы знаний и дальнейшего развития навыков и умений в области проектирования в системе международных культурных связей, стимулирование научно-исследовательской работы студентов в сфере международного культурного проектирования, последующее использование в профессиональной деятельности.

Основные задачи курсового проекта по дисциплине «Практика международных культурных связей: Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей»:

- систематизация и самостоятельное углубление теоретических знаний об особенностях, тенденциях, проблемах и перспективах реализации международных проектов в сфере культуры;
- практическое обучение проектной деятельности;
- развитие проектного мышления;
- формирование соответствующих управленческих компетенций.

Студенту предоставляется право выбора темы курсового проекта (см. Приложение Б), а также научного руководителя. Тематика курсовых проектов разрабатывается преподавателями кафедры, и после ее утверждения на заседании кафедры предлагается студентам для выбора. Целесообразно осуществлять выбор темы курсового проекта с индивидуальными научно-познавательными направлениями и специализацией студентов, тематикой дипломных работ.

2.2 Этапы выполнения курсового проекта по дисциплине «Практика международных культурных связей: Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей»

1. Выбор объекта проектной деятельности в сфере международных культурных связей проводится с целью определения научно-исследовательской проблематики курсового проекта. Студенты самостоятельно формулируют тему курсового проекта исходя из выбора объекта проектирования (социально-культурная среда, социально-культурный институт, отдельные сферы деятельности и направления работы социально-культурных институтов, организационные структуры, творческие союзы и общественные организации, отдельные сферы жизнедеятельности общества, процессы и др.) и специфики предмета проектной деятельности в сфере международных культурных связей (фестиваль, концерт, конкурс, пленэр, конференция, форум, культурно-досуговая программа, туристический маршрут, издание и др.). Целесообразно осуществлять выбор объекта проектирования исходя из научных, профессиональных и практических интересов студента.

2. Сбор материала, проведение теоретического и методологического анализа. Этап охватывает изучение научной, справочной и учебной литературы, положений нормативно-правовых актов Республики Беларусь, регулирующих социально-культурные и экономические аспекты проектной деятельности и международные отношения. При работе с государственными, отраслевыми программами Республики Беларусь, а также с международными документами, рекомендациями и программами следует обратить внимание на ту информацию, которая соответствует выбору проблематики курсового проекта. Использование неактуального отечественного и зарубежного опыта не допускается.

3. Разработка (реализация) курсового проекта по выбранным методикам исследования. Студенты выделяют две главы – теоретическую и практическую. В исследовательской или теоретической части дается описание состояния изучаемой проблемы на базе научных, справочных, учебных и иных источников, а также критический анализ литературы по проблематике исследования с выходом к определению собственной точки зрения, собственных положений относительно исследуемого вопроса. Последние формулируются как теоретические положения, требующие практического анализа и подтверждения. В практической части/главе приводится детальное описание авторского международного культурного проекта. Включает обоснование концепции проекта и этапов его реализации (см. Приложение В).

4. Подведение итогов проведенной работы (заключение). Включает основные теоретические и практические результаты исследования, формулируются рекомендации для дальнейшего использования в предметной области.

5. Оформление курсового проекта в соответствии с установленными требованиями. Выполненный и оформленный курсовой проект студент представляет на кафедру не позднее, чем за две недели до защиты для проверки. После получения допуска преподавателя студент защищает курсовой проект.

6. Защита курсового проекта.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РАЗДЕЛ 3
ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
К НАПИСАНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

3.1 Специфика курсового проекта по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью»

Проектирование существенно дополняет, углубляет изучаемое на лекционных, практических, лабораторных занятиях.

Курсовой проект носит более конструктивный характер в отличие от курсовой работы. Курсовой проект – самостоятельная учебная работа, имеющая целью развитие у студентов навыков самостоятельной творческой деятельности, овладение методами современных научных исследований, углубленное изучение вопроса, темы, раздела учебной дисциплины. Целью курсового проекта является анализ проблемной ситуации, генерация возможных путей ее разрешения, обоснование рационального варианта решения, выполнение расчетных, исследовательских, технологических работ.

Курсовой проект как вид учебной работы охватывает основные разделы учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью», которая содействует осмыслению теоретических основ связей с общественностью, рекламной коммуникации в социокультурном пространстве, а также формированию у студентов навыков эффективного использования технологий рекламы и PR в процессе профессиональной деятельности.

Объектами для изучения в рамках курсового проекта по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» являются рекламные и PR технологии, которые содействуют эффективному функционированию социально-культурных институтов.

Курсовой проект является подготовительным шагом к решению студентами более сложной квалификационной задачи – выполнению и защите дипломной работы. Излагать материал в письменной форме следует логически, последовательно и структурировано. Самостоятельный и творческий характер изложения выражается в том, что студент представляет самостоятельно выбранный фактический материал для иллюстрации важнейших положений темы, связывает их с практической действительностью.

При обучении на кафедре межкультурных коммуникаций по направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)

специализации 1-21 04 01-02 03 «Менеджмент рекламы и общественных связей» студенты выполняют курсовой проект по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» на втором курсе обучения.

3.2 Этапы выполнения курсового проекта по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью»

Выполнение курсовых проектов состоит из следующих этапов:

1. Выбор объекта рекламирования (социально-культурный институт) и обоснование возможностей его функционирования в социокультурном пространстве Республики Беларусь. Информация обязательно предоставляется руководителю проекта в первые недели начала семестра. Студенты самостоятельно формулируют тему курсового проекта исходя из научных, профессиональных и практических интересов, обосновывают ее актуальность и согласовывают с руководителем. На данном этапе определяются концептуальные основы рекламирования выбранного объекта, что изначально ориентирует студента на планомерную работу.

2. Сбор материала, проведение теоретического и методологического анализа по следующим вопросам:

- характеристика объекта рекламирования: миссия, цели, легенда (обосновывается выбор названия, или история создания, или приводится цитата руководителя, которая отражает философию организации), ассортимент (продукции) или виды услуг, целевая аудитория, специфика представления (услуги) и т.д.
- оценка рекламных и PR технологий, используемых конкурентами в выбранной сфере;
- выявление существующих проблем, недостатков, направлений совершенствования рекламной и PR деятельности конкурентов;
- определение доминантных направлений деятельности собственного объекта рекламирования;
- подбор и критический анализ материала по литературным и интернет источникам;
- описание методик исследования.

3. Разработка (реализация) курсового проекта по выбранным методикам исследования. Цель – концептуальное обоснование рекламного и PR сопровождения деятельности социально-культурного института. Информация представляется в виде слайд-презентации. Студенты определяют ресурсы объекта рекламирования: месторасположение, сервисные возможности, функции товара или услуги с конкретизацией по

направлениям деятельности, взаимоотношения с целевой аудиторией и др. Изучают ценовую политику объекта рекламирования, стереотипы целевой аудитории по отношению к объекту рекламирования (положительные, отрицательные). Определяются акценты в рекламировании объекта. Разрабатывается бонусная программа для целевой аудитории. Обязательно создаются рекламные обращения, предполагающие наличие слоганов. Обосновываются рекламные и PR средства наиболее эффективные для позиционирования социально-культурного института в современных условиях.

4. Подведение итогов проведенной работы (заключение).

Оценивается степень выполнения задач рекламирования выбранного объекта: сделать социально-культурный институт известным, сформировать оценку по поводу объекта, сделать понятным контент, привлечь внимание, запомнить объект рекламирования, выделить среди конкурентных и др.

Рассматриваются показатели конкурентоспособности объекта рекламирования в социокультурном пространстве: степень осведомленности и приверженности к объекту рекламирования целевой аудитории; динамика и структура потребления; эстетическое и ценностное восприятие; ценовая политика; успешные продажи; расходы и др. Даются рекомендации для дальнейшего использования в предметной области. Излагаются основные аргументы в пользу рекламного сопровождения деятельности социально-культурного института.

5. Оформление курсового проекта в соответствии с установленными требованиями и представление ее руководителю.

Перед окончательным оформлением курсового проекта рекомендуется дополнительно обсудить с научным руководителем теоретическое обоснование проведенного исследования, полученные в ходе анализа фактических материалов результаты и сделанные выводы.

Выполненный курсовой проект представляется на кафедру не позднее, чем за две недели до защиты для проверки и составления отзыва о ней преподавателем-руководителем курсового проекта.

6. Защита курсового проекта.

Студент несет полную ответственность за содержание и самостоятельность работы.

Невыполнение курсового проекта в срок или получение неудовлетворительной оценки означает возникновение у студента академической задолженности.

РАЗДЕЛ 4
ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
К НАПИСАНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА»

Основные требования к написанию курсового проекта по дисциплине «Технологии брендинга» разработаны с целью помощи в успешном освоении теоретических сведений и приобретении необходимых умений в области технологий брендинга, а также навыков по созданию и управлению брендами на отечественном рынке социокультурных услуг.

Выполнение курсового проекта по дисциплине «Технологии брендинга» состоит из следующих *этапов*:

1. Выбор объекта проектирования. Студенты самостоятельно определяют объект проектирования собственного бренда в сфере культуры Республики Беларусь или проектируют пути и способы повышения известности существующего бренда из сферы культуры Республики Беларусь (на выбор студента, см. Приложение Г).

2. Сбор материала, проведение теоретического и методологического анализа.

3. Разработка (реализация) курсового проекта по выбранным методикам исследования. Включает:

Введение (см. пункт 1.2 данных Методических рекомендаций).

Глава I Бренд-платформа гипотетического проекта как основа брендинга

- 1.1 Название «бренда» (объекта);
- 1.2 Краткая история «бренда» (объекта);
- 1.3 Миссия «бренда» (объекта);
- 1.4 Ценности «бренда» (объекта);
- 1.5 Неповторимость «бренда» (объекта);
- 1.6 Легенда «бренда» (объекта).

Глава II Этапы процесса брендинга

2.1 Подготовительный этап

- 2.1.1 Анализ рыночной ситуации;
- 2.1.2 Определение целевой аудитории;
- 2.1.3 Организационные основы проекта;
- 2.1.4 Маркетинговые исследования существующего состояния «бренда» (объекта)

2.2 Строительство бренда: трансформация идентичности «бренда» (объекта) в имидж

- 2.2.1 Визуализация: разработка элементов дизайна, логотипа, звука, цвета, символизация и т. д.;

2.2.2 Маркетинговые коммуникации: телереклама, радиореклама, платная реклама, наружная реклама, реклама в Интернете, PR и т.д.

2.2.3 Комплексная программа лояльности

2.3 Кампания по продвижению бренда

2.3.1 Внедрение элементов бренда в общественную и культурную среду;

2.3.2 Организация сотрудничества с местными сообществами и властями (для отдельных брендов);

2.3.3 Мероприятия и сроки реализация проекта (можно в таблице)

Этапы	Мероприятия	Сроки реализации
-------	-------------	------------------

4. *Подведение итогов проведенной работы (заключение).*

5. *Оформление курсового проекта в соответствии с установленными требованиями и представление его руководителю.*

6. *Защита курсового проекта.*

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Инструкция о порядке организации научно-исследовательской работы студентов высших учебных заведений Республики Беларусь: утв. постановлением М-ва образования Респ. Беларусь, 31.03.2006, № 27 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : pravo.by. – Дата доступа : 2.03.2017.

2. Инструкция по подготовке, оформлению и представлению к защите дипломных проектов (работ) в высших учебных заведениях: утв. приказом М-ва образования Респ. Беларусь, 27.06.1997, № 356 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : pravo.by. – Дата доступа : 10.03.2017.

3. Правила проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования: утв. постановлением М-ва образования Респ. Беларусь, 29.05.2012, № 53 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : pravo.by. – Дата доступа : 02.03.2017.

4. Инструкция о порядке оформления квалификационной научной работы (диссертации) на соискание ученых степеней кандидата и доктора наук, автореферата и публикаций по теме диссертации: утв. постановлением ВАК Респ. Беларусь, 28.02.2014, № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : pravo.by. – Дата доступа : 11.04.2017.

5. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления = Бібліяграфічны запіс. Бібліяграфічнае апісанне. Агульныя патрабаванні і правілы састаўлення: ГОСТ 7.1–2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : npra.by/SimplePoisk.php. – Дата доступа : 11.04.2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

ФОРМА ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Министерство культуры Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по дисциплине « _____ »

(название дисциплины)

(название темы)

Специальность культурология

Специализация _____

(название специализации)

Студент

(группа)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Руководитель

(ученая степень, звание)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Минск 20__

**ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ
КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ: ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ»**

1. Высшие учебные учреждения в системе международных культурных связей.
2. Гостиницы в системе международных культурных связей.
3. Государственные учреждения культуры (разного типа) в системе международных культурных связей.
4. Деятельность белорусских информационно-культурных центров за рубежом.
5. Дипломатические представительства Республики Беларусь за границей в системе международных культурных связей.
6. Дискотеки и ночные клубы в системе международных культурных связей.
7. Информационно-культурных центры зарубежных стран в межкультурной коммуникации.
8. Концертные организации в системе международных культурных связей.
9. Любительские коллективы в системе международных культурных связей.
10. Международное сотрудничество в области литературы.
11. Международное сотрудничество в области музыкального искусства (по видам).
12. Международное сотрудничество в области хореографического искусства.
13. Международное сотрудничество в области циркового искусства.
14. Международное сотрудничество в сфере кинопроизводства.
15. Международное сотрудничество в сфере кинопроката.
16. Международные выставки и ярмарки как форма межкультурного обмена.
17. Международные молодежные культурные проекты.
18. Международные проекты в области издательского дела.
19. Международные фестивали (разного типа) в системе международных культурных связей.
20. Модельные агентства в системе международных культурных связей.
21. Музеи в системе международных культурных связей.

22. Научные учреждения в системе международных культурных связей.
23. Национальные культурно-просветительские организации Республики Беларусь в системе международных культурных связей.
24. Общественные организации в системе международных культурных связей.
25. Организации белорусской диаспоры в системе международных культурных связей.
26. Органы государственного управления в системе международных культурных связей.
27. Парки отдыха и культуры в системе международных культурных связей.
28. Посольства зарубежных стран в системе межкультурного обмена.
29. Продюсерские центры в системе международных культурных связей.
30. Публичные библиотеки в системе международных культурных связей.
31. Рекламные организации в системе международных культурных связей.
32. Рестораны в системе международных культурных связей.
33. Спортивные организации в системе международных культурных связей.
34. Средства массовой информации в системе международных культурных связей (по видам).
35. Творческие союзы в системе международных культурных связей.
36. Театры в системе международных культурных связей.
37. Туристические организации в системе международных культурных связей.
38. Учреждения внешкольного (дополнительного) образования в системе международных культурных связей.
39. Учреждения среднего и среднего специального образования в системе международных культурных связей.
40. Художественные галереи в системе международных культурных связей.

**СТРУКТУРА И ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОДЕРЖАНИЯ
КУРСОВОГО ПРОЕКТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ:
ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ
КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ»**

**I. КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО КУЛЬТУРНОГО
ПРОЕКТА**

1. Название проекта. В данном разделе необходимо указать форму международного культурного сотрудничества, его название.

2. Аннотация к проекту. В данном разделе целесообразно сформулировать концепцию (кратко сформулированная позиция автора проекта, его взгляд на проблему) и идею (кратко сформулированное представление, мысль, отражающая главный замысел проекта и его специфику) проекта (2-3 предложения).

3. Актуальность проекта. В разделе «Актуальность проекта» необходимо обосновать актуальность проекта для современности и социокультурной сферы Республики Беларусь, показать его специфику, значимость и связь с современными международными тенденциями развития сферы культуры, обозначить общее направление проектной деятельности и его возможный формат. Следует отметить, почему данная проблема будет решаться эффективнее средствами данного проекта, в чем его необычность и новизна. Текст раздела может опираться на аналитический материал, иметь цитаты и ссылки на источники информации (при приведении аналитических данных). Текст должен опираться на нормативно-правовую базу Республики Беларусь и международные программы в контексте межкультурного проектирования.

4. Цели и задачи проекта. Не следует формулировать цель как «Исследование...», «Изучение...», так как эти слова указывают на процесс достижения цели, а не на саму цель.

5. Целевая аудитория проекта (участники международного культурного проекта).

6. Команда проекта

6.1 Руководитель проекта (указать ФИО, функциональные обязанности).

6.2 Команда проекта: постоянный состав

Должность	Функциональные обязанности

Команда проекта: приглашенные специалисты (при необходимости)	
Должность	Функциональные обязанности

6.3 Организация (ии) – исполнитель (ли) проекта, краткая характеристика. В данном разделе необходимо указать полное название организации.

6.4 Организация (ии) – партнер (ры), их перечень. В данном разделе необходимо указать полное название организаций, которые являются партнерами подготовки и/или реализации проекта. Целесообразно, после перечня партнеров, можно указать, что данный проект осуществляется при поддержке Министерств/ва, Посольств/ва и др. учреждений (например, Посольство Литовской Республики в Республике Беларусь, Министерство культуры Республики Беларусь и т.д.).

II. ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА

7. Полное описание международного культурного проекта (объем: 1-1,5 стр.)

8. Подготовительный этап реализации проекта (объем: 3-5 предложений). В данном разделе необходимо описать подготовительные работы: определение ресурсной базы проекта (нормативно-правовая, материально-техническая, финансовая, кадровая, информационная); обозначить содержательный аспект проекта; сформулировать ожидаемый результат.

9. Основной этап реализации проекта (объем: 3-5 предложений). В данном разделе необходимо описать программу проекта. Последняя должна отражать все жизненные циклы проекта: от инициации, подготовки, организации до аналитически-завершающего этапа. Данный раздел желательно выполнить в форме таблицы.

10. Заключительный этап реализации проекта (объем: 3-5 предложений). Это аналитически-завершающий этап реализации проекта (отчеты, мониторинг, аналитика и т.д.).

11. Бюджет проекта включает следующую общую информацию:

Статья расходов	Сумма, бел.руб..	Итого, бел.руб.

11.1 Пояснительная записка к бюджету включает подробную расшифровку статей затрат.

12. Маркетинговая, рекламная и PR-стратегия проекта. В данном разделе необходимо описать виды и формы специальных мероприятий по продвижению проекта.

13. Определение экономических и социальных рисков проекта. Рассматривая предполагаемые риски. Целесообразно типологизировать риски как наиболее вероятностные и неожиданные.

Риск	Действие
Внешние	
Внутренние	

14. Оценка эффективности международного культурного проекта. Кратко и четко сформулировать социальный и экономический эффект для сферы культуры и какие возможны варианты продолжения начатого проектного направления в международном контексте.

15. Приложения содержат детальную характеристику этапов реализации проекта (подготовительный, основной, заключительный).

15.1 Приложение 1 (например, Программа международного конкурса хореографического искусства «.....»)

**15.1.1 Календарный план мероприятия:
подготовительный этап**

Название мероприятия	Сроки	Ответственный (функциональные обязанности)

15.1.2 Календарный план мероприятия: основной этап

День	Время	Действие	Место действия

**15.1.3 Календарный план мероприятия:
заключительный этап**

Название мероприятия	Сроки	Ответственный (функциональные обязанности)

15.2 Приложение 2 (например, Положение международного конкурса хореографического искусства «.....» и др.).

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ БРЕНДОВ ИЗ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

1. Е. Полацкая
2. Ф. Скорина
3. М. Гусовский
4. С. Будный
5. В. Тяпинский
6. Я. Купала
7. Я. Колас
8. М. Богданович
9. И. Мележ
10. И. Шамякин
11. Н. Гилевич
12. С. Алексиевич
13. Слуцкие пояса
14. Крест Е. Полоцкой
15. г. Минск
16. г. Брест
17. г. Витебск
18. г. Гродно
19. г. Гомель
20. г. Могилёв
21. Беловежская пуца
22. Несвижский замок
23. Мирский замок
24. Национальная библиотека Беларуси
25. Мемориальный комплекс «Курган Славы»
26. Мемориальный архитектурно-скульптурный комплекс «Хатынь»
27. Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой»
28. Музей истории Великой Отечественной войны
29. Национальный академический театр имени Янки Купалы
30. Национальный академический Большой театр оперы и балета Республики Беларусь
31. Белорусский орнамент
32. Белорусская национальная одежда
33. Белорусская национальная кухня
34. Белорусские танцы
35. Белорусская свадьба
36. Белорусская народная игра «Жаніцьба Цярэшкі»
37. Новогодний обряд «Калядныя цары»

38. Белорусские праздники (“Вялікдзень”, “Юр’е”, “Купалле”, “Ілля”, “Пакровы”, “Каляды”, “Грамніцы”)
39. Ивенец – гончарный бренд Беларуси
40. Клецк – бренд старинного кузнечного искусства
41. Национальный академический концертный оркестр Беларуси под управлением М. Финберга
42. Международный музыкальный фестиваль «Золотой шлягер»
43. Минский международный кинофестиваль «Лістапад»
44. Международный театральный форум «Теарт»
45. Международный фестиваль студенческих театров «Тэатральны куфар»
46. «Славянский базар в Витебске»
47. Ансамбль «Песняры»
48. В. Мулявин
49. Ансамбль «Сябры»
50. Ансамбль «Верасы»
51. Марк Шагал
52. Я. Дроздович
53. В. Бялыницкий-Бируля
54. З. Азгур
55. Музей современной белорусской государственности
56. Национальный исторический музей Республики Беларусь
57. Национальный художественный музей Беларуси
58. Праздник огурца в Шклове
59. Национальный фестиваль белорусской песни и поэзии (Молодечно, Минская обл.)
60. Фестиваль средневековой культуры «Гольшанский замок» (Ошмянский р-н, Гродненская обл.)
61. Международный музыкальный фестиваль «Золотой шлягер» (Могилёв)
62. Международный фестиваль органной музыки «Званы Сафіі» (Полоцк)
63. Фестиваль картофеля «Бульба-фэст» в Силичах
64. Фестиваль кваса (г. Лида, Гродненская обл.)
65. Фестиваль «Августовский канал в культуре трёх народов»
66. Международный фестиваль народного юмора в Автюках (д. Большие и Малые Автюки, Калинковичский р-н, Гомельская обл.)
67. «Сырный фестиваль» под Минском (Белорусский государственный музей народной архитектуры и быта)
68. Праздник «Александрия собирает друзей» (агрогородок Александрия, Шкловский р-н, Могилёвская обл.)
69. Международный кулинарный фестиваль «Мотальскія прысмакі» (агрогородок Моталь, Ивановский р-н, Бресткая обл.)
70. Международный «Вишнёвый фестиваль» (Глубокое, Витебская обл.)
71. Международный фестиваль хореографического искусства «Сожскі карагод» в Гомеле
72. Праздник искусств «Музы Нясвіжа»
73. Гомельский дворцово-парковый ансамбль

74. Дворец Румянцевых-Паскевичей в Гомеле
75. Музей народного творчества (Ветка, Гомельская обл.)
76. Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат» (Минск)
77. Международный фестиваль «Владимир Спиваков приглашает» (Минск)
78. Рождественские балы в Мирском замке
79. Рождественский бал в Большом театре Беларуси
80. Фестиваль «Цукеркавы фэст» (г. П. Ивенец, Воложинский р-н, Минская обл.)

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
Литература, рекомендованная кафедрой

1. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры : уступае ў сілу 3 лютага 2017 года / [адк. за вып. Н. В. Судзілоўская]. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016 – 272 с.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларуси на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь ; редколл.: Я.М. Александрович [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 200 с.
3. Лукашенко, А.Г. Сила в движении : доклад Президента «Вместе – за сильную и процветающую Беларусь!» на пятом Всебелорусском народном собрании // Сов. Белоруссия. – 2016. – 23 июля. – С. 9.
4. Об утверждении Государственной программы Культура Беларуси на 2016-2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь : 04 марта 2016 г. № 180 // Эталонный банк данных правовой информации Республики Беларусь / Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2016. – Режим доступа: http://etalonline.by/?page=action#do_search_1. – Дата доступа : 05.04.2017.
5. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе : учебное пособие / Н. В. Бацюн ; Иркутский государственный технический университет. – М. : ИЦ РИОР : ИНФРА-М, 2010. – 175 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование).
6. Бердников, И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К*, 2017. – 207 с.
7. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2017. – 235 с.
8. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 229 с. – (Научная мысль).
9. Кеннеди, Д. Продающее письмо : полное руководство для копирайтера : как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов = The Ultimate Sales Letters : Boost your sales with powerful sales letters, based on Madison Avenue techniques / Дэн

- Кеннеди ; [пер. с англ. Издательство ГИППО]. – М. : Гиппо, 2012. – 191 с.
10. Колеснёва, Е.П. Рекламная деятельность : учебное пособие для студентов вузов по экономическим специальностям / Е. П. Колеснёва, П. Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 254 с.
 11. Кот, Д. Копирайтинг: как не съест собаку : создаем тексты, которые продают / Дмитрий Кот. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 251 с.
 12. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2011. – 571 с.
 13. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2012. – 515 с.

Издания, доступные в приобретенных ЭБС

1. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458> (20.04.2017).
2. Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л. Кириллова. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 127 с. : ил. – ISBN 978-5-4475-3970-2 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>(20.04.2017).
3. Мортедь, К.В. PR в шоу-бизнесе / К.В. Мортедь. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 88 с. – ISBN 978-5-905785-01-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86339> (20.04.2017).
4. Преснякова, Е.А. Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. – 98 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558> (20.04.2017).
5. Романов, А.А. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. – М. : Евразийский открытый институт, 2010. – 431 с. - ISBN 978-5-374-00393-2 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770> (20.04.2017).
6. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-

01662-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545> (20.04.2017).

7. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716> (20.04.2017).

8. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 454 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546> (20.04.2017).

9. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2014. - 168 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-89349-853-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363380> (20.04.2017).

10. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин ; науч. ред. Д.Л. Шукуров ; гл. ред. Д.И. Фельдштейн. – 3-е изд., стер. – М. : Флинта, 2014. - 371 с. : ил. - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-0272-7; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363494> (20.04.2017).

11. Маркетинг PR и рекламы: Учеб. пособие / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (20.04.2017).

12. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; под ред. А. Черниковой. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 230 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5746-9 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019> (20.04.2017).

13. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – (Magister). - Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (20.04.2017).

Рекомендованные издания, доступные также в ЭБС

14. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 444 с. : ил. – Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0; То же

[Электронный ресурс]. – URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265> (20.04.2017).

15. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0; То же [Электронный ресурс]. – URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838> (20.04.2017).

16. Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : монография / И.В. Марусева. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 305 с. : ил., схем. – Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-7044-6; То же [Электронный ресурс]. – URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287> (20.04.2017).

17. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с. : ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6; То же [Электронный ресурс]. – URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (20.04.2017).

18. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7; То же [Электронный ресурс]. – URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (20.04.2017).

ПРИМЕРЫ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ ИСТОЧНИКОВ¹

Характеристика источника	Пример оформления
Один, два или три автора	Котаў, А.І. Гісторыя Беларусі і сусветная цывілізацыя / А.І. Котаў. – 2-е выд. – Мінск: Энцыклапедыкс, 2003. – 168 с. Чикатуева, Л.А. Маркетинг : учеб. пособие / Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; под ред. В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 413 с. Дайнеко, А.Е. Экономика Беларуси в системе всемирной торговой организации / А.Е. Дайнеко, Г.В. Забавский, М.В. Василевская; под ред. А.Е. Дайнеко. – Минск: Ин-т аграр. экономики, 2004. – 323 с.
Более трех авторов	Современная педагогика / Ф.И. Антонов, А.В. Таргин, С.Ю. Кучеров, М.И. Голдин. – М.: Книга, 2000. – 430 с. Комментарий к Трудовому кодексу Республики Беларусь / И.С. Андреев [и др.]; под общ. ред. Г.А. Василевича. – Минск: Амалфея, 2000. – 1071 с.
Учебник, учебное пособие, словарь, справочник	Корнеева, И.Л. Гражданское право: учеб. пособие: в 2 ч. / И.Л. Корнеева. – М.: РИОР, 2004. – Ч. 2. – 182 с. Горбатов, Н.А. Общая теория государства и права в вопросах и ответах: учеб. пособие / Н.А. Горбатов; М-во внутр. дел Респ. Беларусь, Акад. МВД. – Минск, 2005. – 183 с. Внешняя торговля развитых капиталистических стран: Справочник / Под ред. И.Н. Устинова. – М.: Междунар. отношения, 1989. – 415 с. Памятные и инвестиционные монеты России из драгоценных металлов, 1921–2003: каталог-справочник / ред.-сост. Л.М. Пряжникова. – М.: ИнтерКрим-пресс, 2004. – 462 с.
Многотомное издание	Гісторыя Беларусі : у 6 т. / рэдкал.: М. Касцюк (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Экаперспектыва, 2000–2005. – 6 т.
Отдельный том в многотомном издании	Гісторыя Беларусі : у 6 т. / рэдкал.: М. Касцюк (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Экаперспектыва, 2000–2005. – Т. 3: Беларусь у часы Рэчы Паспалітай (XVII–XVIII ст.) / Ю. Бохан [і інш.]. – 2004. – 343 с.
Сборник научн. статей, трудов	Информационное обеспечение науки Беларуси: к 80-летию со дня основания ЦНБ им. Я. Коласа НАН Беларуси: сб. науч. ст. /

¹ Более подробно примеры библиографического описания источников можно посмотреть в Приложении к Инструкции по оформлению диссертации, автореферата и публикаций по теме диссертации (Утв. постановлением президиума Государственного высшего аттестационного комитета Респ. Беларусь 24.12.1997 № 178 (в ред. постановления Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь 15.08.2007 г. № 4)

Характеристика источника	Пример оформления
	НАН Беларуси, Центр. науч. б-ка; редкол.: Н.Ю. Березкина (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2004. – 174 с.
Стандарт	Безопасность оборудования. Термины и определения: ГОСТ ЕН 1070–2003. – Введ. 01.09.04. – Минск: Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2004.–21 с.
Статья из журнала	Масляніцына, І. Жанчыны ў гісторыі Беларусі / І. Масляніцына, М. Багадзяж // Беларус. гіст. часоп. – 2005. – № 4. – С. 49–53.
Статья из газеты	Дубовик, В. Молодые леса зелены / В. Дубовик // Рэспубліка. – 2005. – 19 крас. – С. 8.
Тезисы докладов и материалы конференций	Правовая система Республики Беларусь: состояние, проблемы, перспективы развития: материалы V межвуз. конф. студентов, магистрантов и аспирантов, Гродно, 21 апр. 2005 г. / Гродн. гос. ун-т; редкол.: О.Н. Толочко (отв. ред.) [и др.]. – Гродно, 2005. – 239 с.
Нормативные акты	О размерах государственных стипендий учащейся молодежи: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 апр. 2004 г., № 468 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004.–№ 69. – 5/14142. Об утверждении важнейших параметров прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006 год: Указ Президента Респ. Беларусь, 12 дек. 2005 г., № 587 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2006.
Отчеты о НИР	Разработка и внедрение диагностикума аденовирусной инфекции птиц: отчет о НИР (заключ.) / Всесоюз. науч.-исслед. ветеринар. ин-т птицеводства; рук. темы А.Ф. Прохоров. – М., 1989. – 14 с. – № ГР 01870082247.
Ресурсы удаленного доступа	Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа : http://www.pravo.by . – Дата доступа : 25.01.2006. Proceedings of a mini-symposium on biological nomenclature in the 21st century [Electronic resource] / ed. J.L. Reveal. – College Park M.D., 1996. – Mode of access : http://www.inform.ind.edu/PBI0/brum.html . – Date of access : 14.09.2005.

Учебное издание

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПОДГОТОВКЕ, ОФОРМЛЕНИЮ
И ЗАЩИТЕ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ
ПО ДИСЦИПЛИНАМ «ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ
КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ», «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»,
«ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА»**

*для специальности 1-21 04 01 Культурология
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных
связей, 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 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Бумага офисная. Ризография.

Усл. печ. л. Уч.-изд. л. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:

УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя
печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.

ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.

Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.