

Установа адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»  
Інстытут павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў



ЗАТВЕРДЖАЮ  
Прарэктар па навуковай рабоце  
В.Ф. Языковіч  
\_\_\_\_\_ 2020

ВУЧЭБНАЯ ПРАГРАМА ПА ДЫСЦЫПЛІНЕ  
**Рэкламная дзейнасць у бібліятэцы**  
спецыяльнасці перападрыхтоўкі  
1-23 02 71 Бібліятэчнаўства і бібліяграфія  
кваліфікацыя: *бібліятэкар-бібліёграф*  
у адпаведнасці з тыпавым вучэбным планам перападрыхтоўкі,  
зацверджаным 02.08.2016 г., рэг. № 25-13/185

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Мінск, 2020

Распрацоўшчык праграмы:

*Н.Ю. Бярозкіна*, дацэнт кафедры культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін Інстытута павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат гістарычных навук, дацэнт, заслужаны дзеяч культуры Рэспублікі Беларусь

Рэкамендавана да зацвярджэння:

Кафедра культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін Інстытута павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

Пратакол пасяджэння ад 14.01.2020 № 1

Савет Інстытута павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

Пратакол пасяджэння ад 16.01.2020 № 1

## УВОДЗІНЫ

Вучэбная праграма па дысцыпліне «Рэкламная дзейнасць у бібліятэцы» распрацавана ў адпаведнасці з адукацыйным стандартам перападрыхтоўкі кіруючых работнікаў і спецыялістаў па спецыяльнасці 1–23 02 71 «Бібліятэчнасць і бібліяграфія».

**Мэта** праграмы: засваенне тэарэтычных ведаў і набыццё практычных навыкаў у сферы рэкламнай дзейнасці бібліятэк.

**Задачы** праграмы:

вывучэнне эфектыўных рэкламных тэхналогій і магчымасцей іх выкарыстання ў інфармацыйна-бібліятэчнай дзейнасці;

авалоданне метадамі планавання і арганізацыі рэкламнай дзейнасці ў бібліятэках;

раскрыццё магчымасцей фарміравання іміджу бібліятэк;

авалоданне сродкамі рэкламы інфармацыйна-бібліятэчных прадуктаў і паслуг бібліятэкі;

навучанне правядзенню эфектыўных рэкламных кампаній у бібліятэках.

**Метады** навучання: метады тэхналогій актыўнага навучання, інтэрактыўнага навучання (вучэбныя дыскусіі, дэбаты, дзелавыя гульні, метады аналізу канкрэтных сітуацый, «мазгавы штурм»), праектнага навучання, наглядныя метады і іншыя.

**Сродкі** навучання: друкаваныя выданні, мультымедычныя і камп'ютарныя сродкі навучання.

**Асноўныя патрабаванні да вынікаў навучання ў рамках праграмы**

**Слухачы павінны:**

*ведаць:*

асноўныя паняцці рэкламнай дзейнасці, этапы яе станаўлення;

сучасныя віды, сродкі і метады рэалізацыі рэкламнай дзейнасці;

тэхналогію і метадыку рэкламнай дзейнасці, спецыфіку іх прымянення ў бібліятэчнай сферы;

прынцыпы і метады арганізацыі і правядзення рэкламных мерапрыемстваў у бібліятэцы;

метадыку правядзення рэкламных кампаній у бібліятэцы;

*умець:*

выкарыстоўваць разнастайныя формы, метады і сродкі рэкламы ў дзейнасці бібліятэк;

ажыццяўляць рэкламныя мерапрыемствы з выкарыстаннем розных відаў і сродкаў рэкламы;

праводзіць эфектыўныя рэкламныя кампаніі ў бібліятэцы;

распрацоўваць рэкламныя паведамленні;

фарміраваць пазітыўны імідж бібліятэкі;

ажыццяўляць эфектыўнае рэкламаванне інфармацыйна-бібліятэчных прадуктаў і паслуг бібліятэкі.

## ТЭМАТЫЧНЫ ПЛАН

№ п/п	Назва раздзела, тэмы	Колькасць гадзін								
		Усяго	Лекцыі	Практычныя заняткі	Семінарскія заняткі	Круглыя сталы, тэматычныя дыскусіі	Лабараторныя заняткі	Дзелавыя гульні	Трэнінгі	Канферэнцыі
1	Эвалюцыя рэкламы	2	2							
2	Паняцце і сацыяльна-культурная сутнасць рэкламы	2	2							
3	Нарматыўнае прававое рэгуляванне ў сферы рэкламнай дзейнасці	2	2							
4	Рэклама ў структуры маркетынговых камунікацый	6	2							4
5	Віды рэкламы і сродкі рэкламнай дзейнасці	6	2							4
6	Рэкламнае паведамленне: змест, форма, структура	4								4
7	Рэкламная кампанія і яе арганізацыя ў бібліятэцы	8	2	4						2
8	Рэклама і публік рылейшнз у бібліятэчнай практыцы	8	4							4
<b>Усяго:</b>		<b>38</b>	<b>16</b>	<b>4</b>						<b>18</b>

# **ЗМЕСТ ПРАГРАМЫ**

## **Тэма 1. Эвалюцыя рэкламы**

Гісторыя станаўлення і развіцця рэкламы, эвалюцыя яе зместу і формы. Протарэклама. Першапачатковыя формы рэкламавання: шыльда і вусная рэклама. Асаблівасці палітычнай і дзелавой камунікацыі ў Старажытнай Грэцыі і Старажытным Рыме.

Рэклама ў сярэдневяковай Еўропе. Рэклама ў заходнееўрапейскай сярэдневяковай культуры. Выяўленчая і пісьмовая рэклама. Друкаваная рэклама.

Асаблівасці рэкламы ў Заходняй Еўропе ў XVII–XIX стст. Сацыяльна-палітычныя змены ў Еўропе і сістэмы камунікацыі. Выкарыстанне перыядычных выданняў для фарміравання грамадскай думкі і рэкламы. «Плакатны бум». Першыя рэкламныя агенцтвы. Пачатак рэкламных кампаній.

Станаўленне і развіццё сувязей з грамадскасцю і рэкламы ў Паўночнай Амерыцы ў XVIII–XIX стст. Дзейнасць прэс-агентаў па фарміраванні грамадскай думкі. Развіццё рэкламы ў ЗША ў XIX ст.

Паблік рылейшнз і рэклама ў Заходняй Еўропе і Паўночнай Амерыцы ў першай палове XX ст. Сувязі з грамадскасцю ў палітычнай і сацыяльнай сферах. Прафесійныя аб'яднанні PR-спецыялістаў. Асаблівасці рэкламнай дзейнасці другой паловы XX ст.

Станаўленне і развіццё рэкламы ў Расіі. Фарміраванне сродкаў рэкламнай дзейнасці ў Расійскай імперыі ў XVIII ст. Расійская рэклама XIX – пачатку XX ст. Развіццё рэкламы на беларускіх землях.

## **Тэма 2. Паняцце і сацыяльна-культурная сутнасць рэкламы**

Сацыякультурная роля рэкламы. Сацыякультурныя функцыі рэкламы. Выкарыстанне ў рэкламе сродкаў сацыяльна-культурнага ўздзеяння. Уплыў сацыякультурнай функцыі рэкламы на працэсы ў сучасным грамадстве.

Паняцце і функцыі сацыяльнай рэкламы. Мэта, задачы і метады рэалізацыі сацыяльнай рэкламы. Асноўныя тэмы сацыяльнай рэкламы. Сацыяльная рэклама і агульначалавечыя праблемы.

## **Тэма 3. Нарматыўнае прававое рэгуляванне ў сферы рэкламнай дзейнасці**

Міжнародны кодэкс рэкламнай практыкі. Агульныя і спецыяльныя патрабаванні да рэкламы. Правы і абавязкі рэкламадаўцаў, рэкламавытворцаў і рэкламараспаўсюджвальнікаў. Прававая абарона рэкламнай прадукцыі.

Закон Рэспублікі Беларусь «Аб аўтарскім праве і сумежных правах», Закон Рэспублікі Беларусь «Аб рэкламе».

#### **Тэма 4. Рэклама ў структуры маркетынговых камунікацый**

Маркетынговыя камунікацыі: паняцце, мэты, функцыі. Кампаненты структуры маркетынговых камунікацый.

Рэклама як інструмент маркетынгу. Асноўныя функцыі рэкламы як сродка маркетынгавай камунікацыі. Роля рэкламы ў фарміраванні попыту і стымуляванні збыту тавараў і паслуг. Рэкламны менеджмент і яго асаблівасці ў бібліятэках.

Рэкламная камунікацыя, яе складнікі, удзельнікі і асаблівасці іх узаемадзеяння ў бібліятэцы. Рэкламадаўца. Рэкламнае агенцтва. Вытворца рэкламнага прадукту. Спажывец рэкламы. Характар і змест узаемасувязей удзельнікаў рэкламнай камунікацыі.

#### **Тэма 5. Віды рэкламы і сродкі рэкламнай дзейнасці**

Класіфікацыя рэкламы па мэтавай аўдыторыі, па ахопу тэрыторыі, па каналах распаўсюджвання, па функцыях і мэтах, па маркетынговых мэтах збыту.

Сродкі рэкламнай дзейнасці, іх класіфікацыя. Элементы сродкаў рэкламы. Тэле- і радыёрэклама. Рэклама ў прэсе. Друкаваная рэклама. Вонкавая рэклама. Рэклама на транспарце.

Інтэрнэт-рэклама. Банерная і кантэкстная рэклама. Павышэнне эфектыўнасці выкарыстання інфармацыйных сайтаў бібліятэк у рэкламных мэтах. Мабільныя версіі сайтаў бібліятэк. Выкарыстанне QR-кодаў у рэкламнай дзейнасці бібліятэкі.

Тэхналогіі Web 2.0 у рэкламнай дзейнасці. Выкарыстанне сацыяльных медыя ў рэкламных мэтах.

Брэндзінг як кірунак іміджавай рэкламы. Сацыякультурная дзейнасць і тэхналогіі брэндзінгу.

#### **Тэма 6. Рэкламнае паведамленне: змест, форма, структура**

Рэкламнае паведамленне як сродак прадстаўлення інфармацыі рэкламадаўцы (арганізацыі) спажывцу. Элементы рэкламнага паведамлення. Структура асноўнага тэксту рэкламнага паведамлення. Кампазіцыя рэкламнага паведамлення. Структура і прынцыпы стварэння рэкламнага тэксту. Слоган як важнейшы элемент рэкламнага паведамлення. Рэкламны загаловак. Этапы распрацоўкі рэкламнага паведамлення. Суадносіны тэксту і ілюстрацыі ў рэкламным паведамленні.

Выкарыстанне разнастайных медыяплатформ у рэкламных мэтах (сайты бібліятэк, сацыяльныя сеткі, друк і інш.). Падрыхтоўка рэкламных паведамленняў для выкарыстання на розных медыяплатформах, спецыфіка

кампазіцыі, зместу тэкстаў, ілюстрацыйных матэрыялаў. Фарміраванне кросмедыйнага кантэнту. Лангрыд (longread): сутнасць, магчымасці выкарыстання ў бібліятэках. Лангрыд «Беларусь бібліятэчная».

### **Тэма 7. Рэкламная кампанія і яе арганізацыя ў бібліятэцы**

Класіфікацыя рэкламных кампаній. Асноўныя мэты і задачы рэкламнай кампаніі. Мэтавая аўдыторыя рэкламнай кампаніі. Стратэгія і тактыка рэкламнай кампаніі ў бібліятэцы.

Планаванне рэкламнай кампаніі. Алгарытм падрыхтоўкі і правядзення рэкламнай кампаніі. Віды медыястратэгіі. Этапы рэкламнай кампаніі. Выбар рэкламных рэсурсаў. Асаблівасці рэкламных кампаній у бібліятэках. Ацэнка эфектыўнасці рэкламнай кампаніі.

### **Тэма 8. Рэклама і публік рылейшнз у бібліятэчнай практыцы**

Функцыі бібліятэчнай рэкламы. Характарыстыка этапаў рэкламнай дзейнасці. Рэклама як сродак фарміравання іміджу бібліятэкі.

Асноўныя задачы публік рылейшнз. Фарміраванне пазітыўнай грамадскай думкі як асноўная мэта бібліятэкі. Ацэнка эфектыўнасці PR-дзейнасці бібліятэкі.

Сувязі бібліятэкі са сродкамі масавай інфармацыі. Падрыхтоўка прэс-рэлізу. Прэс-рэліз, структура, асноўныя патрабаванні да зместу.

Івэнт-маркетынг, магчымасці выкарыстання ў рэкламаванні інфармацыйных прадуктаў і паслуг бібліятэкі. Асноўныя фарматы івэнт-мерапрыемстваў і іх маркетынжавыя магчымасці.

## МАТЭРЫЯЛЫ ДЛЯ САМАСТОЙНАГА ВЫВУЧЭННЯ

### Тэма 4. Рэклама ў структуры маркетынговых камунікацый

#### *Пытанні*

1. Рэклама як інструмент маркетынгу.
2. Асноўныя функцыі рэкламы як сродка маркетынгавай камунікацыі.
3. Роля рэкламы ў фарміраванні попыту і стымуляванні збыту інфармацыйных прадуктаў і паслуг.

#### *Спіс рэкамендаванай літаратуры*

1. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама : учеб.-метод. пособие / Л. А. Демешко. – Минск : Беларус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – С. 57–61, 66–69.
2. Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – С. 4–5, 8, 12–18.
3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2009. – С. 217–228.

### Тэма 5. Віды рэкламы і сродкі рэкламнай дзейнасці

#### *Пытанні*

1. Інтэрнэт-рэклама.
2. Выкарыстанне тэхналогій Web 2.0 у рэкламнай дзейнасці.

#### *Спіс рэкамендаванай літаратуры*

1. Ашурко, А. В. Продвижение Национальной библиотеки Беларуси в социальных сетях / А. В. Ашурко // Материалы VI Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Услуги и сервисы библиотек в современном информационном пространстве, Минск, 16–17 окт. 2019 г. / Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2019. – С. 246–254.
2. Василькова, Е. А. Библиотеки в социальных сетях : цикл статей. / Е. А. Василькова // Современная библиотека. – 2014. № 3. – С. 42–44 ; № 4. – С. 40–42 ; № 5. – С. 26–29.
3. Вознесенская, Е. А. Оптимальный сайт библиотеки: создание, содержание / Е. А. Вознесенская // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 9. – С. 97–103.
4. Волкова, Н. Регистрация библиотеки в социальной сети ВКонтакте: советы для начинающих / Н. Волкова // Бібліятэчны свет. – 2015. – № 6. – С. 29–30.



5. Голованова, К. Библиотеки и Википедия: возможности сотрудничества / К. В. Голованова // Современная библиотека. – 2017. – № 5. – С. 28–31.
6. Крапотина, О. В. Как вести группу «ВКонтакте» / О. В. Крапотина // Современная библиотека. – 2017. – № 1. – С. 70–71.
7. Михайлова, А. В. Стратегия работы с социальными сетями / А. В. Михайлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 8. – С. 54–56.
8. Орлов, В. В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : учеб.-практ. пособие / В. В. Орлов. – М. : Литера, 2015. – С. 118–133.
9. Пирогова, Т. С. Группы в социальных сетях: советы бывалых / Т. С. Пирогова, М. Н. Поникаровская // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 38–44.
10. Редькина, Н. С. Эффективность библиотечных сайтов / Н. С. Редькина // Науч. и техн. б-ки. – 2010. – № 9. – С. 56–66.
11. Редькина, Н. С. Эффективные веб-технологии в деятельности библиотеки / Н. С. Редькина // Науч. и техн. б-ки. – 2017. – № 3. – С. 15–24.
12. Уварова, Е. В. Социальные сети: площадка диалога / Е. В. Уварова // Современная библиотека. – 2018. – № 9. – С. 26–29.
13. Федоров, А. О. Как продвигать библиотеку в Твиттер? / А. О. Федоров, И. В. Юрик. – М. : Пашков дом, 2013. – С. 28–36.
14. Шишкин, Ю. В. Технологии Web 2.0 как инструмент формирования современного имиджа библиотеки / Ю. В. Шишкин // Библиотековедение. – 2010. – № 3. – С. 45–50.

## **Тэма 6. Рэкламнае паведамленне: змест, форма, структура**

### ***Пытанні***

1. Рэкламнае паведамленне як сродак прадстаўлення інфармацыі рэкламадаўцы.
2. Элементы рэкламнага паведамлення.
3. Падрыхтоўка рэкламных паведамленняў для выкарыстання на розных медыяплатформах

### ***Спіс рэкамендаванай літаратуры***

1. Борисова, О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – СПб. : Профессия, 2006. – С. 222–238.
2. Борисова, О. О. Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Литера, 2010. – С. 29–33.
3. Голубенко, Н. Б. Библиотечное дело: инновации и перспективы / Н. Б. Голубенко. – М. : Логос, 2015. – С. 34–39.

4. Горячева, Е. Технология создания рекламного сообщения / Е. Горячева // Бібліятэка прапануе. – 2013. – № 7. – С. 29–32.

5. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама : учеб.-метод. пособие / Л. А. Демешко. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – С. 85–93.

6. Михайлова, А. В. Правила подготовки публикаций для социальных сетей «Фейсбук» и «ВКонтакте» / А. В. Михайлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 2. – С. 71–82.

7. Пшибытко, М. Г. Онлайн-ресурс «Беларусь библиотечная»: от идеи к реализации / М. Г. Пшибытко // Материалы VI Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Услуги и сервисы библиотек в современном информационном пространстве, Минск, 16–17 окт. 2019 г. / Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2019. – С. 116–120.

8. Слонская, Т. В. Технические характеристики текста: пять признаков эффективного контента / Т. В. Слонская // Материалы VI Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Услуги и сервисы библиотек в современном информационном пространстве, Минск, 16–17 окт. 2019 г. / Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2019. – С. 239–246.

## **Тэма 7. Рэкламная кампанія і яе арганізацыя ў бібліятэцы**

### ***Пытанні***

1. Асноўныя мэты і задачы рэкламнай кампаніі.
2. Планаванне рэкламнай кампаніі.
3. Асаблівасці рэкламных кампаній у бібліятэках.

### ***Спіс рэкамендаванай літаратуры***

1. Борисова, О. О. Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Литера, 2010. – С. 12–14.

2. Борисова, О. О. Рекламная кампания библиотек / О. О. Борисова // Библиография. – 2001. – № 6. – С. 56–64.

3. Куликова, О. Ю. Разработка событийно-новостного ряда библиотечной PR-кампании / О. Ю. Куликова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 7. – С. 62–69.

## **Тэма 8. Рэклама і паблік рылейшнз у бібліятэчнай практыцы**

### ***Пытанні***

1. Сувязі бібліятэкі са сродкамі масавай інфармацыі.
2. Івэнт-маркетынг.

## *Спіс рэкамендаванай літаратуры*

1. Березкина, Н. Ю. Ивент-мероприятия как инновационное направление деятельности библиотек Беларуси / Н. Ю. Березкина // Культура Беларуси: рэаліі сучаснасці: Нацыянальная культура ў зменлівым свеце : матэрыялы IV Міжнар. завоч. навук.-практ. канф., Мінск, 24 снеж. 2015 г. – Мінск, 2015. – С. 178–181.
2. Бурсина, Ю. А. Библиотечный PR: технологии создания системы доверия во внешних партнерских отношениях / Ю. А. Бурсина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – № 6. – С. 58–64.
3. Валуева, Ю. А. Социокультурные мероприятия как инструмент PR-деятельности Национальной библиотеки Беларуси / Ю. А. Валуева // Материалы VI Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Услуги и сервисы библиотек в современном информационном пространстве, Минск, 16–17 окт. 2019 г. / Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2019. – С. 180–185.
4. Ветчанова, О. В. Имидж организации: стратегия формирования / О. В. Ветчанова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2013. – № 6. – С. 33–43.
5. Губанова, А. Ю. PR и внешние связи / А. Ю. Губанова, А. С. Чикишева // Современная библиотека. – 2011. – № 2. – С. 22–31.
6. Королёва, И. С. О событийном маркетинге и цифровых коммуникациях / И. С. Королёва // Современная библиотека. – 2014. – № 9. – С. 58–61.
7. Орлов, В. В. Пресс-релиз в системе библиотечных PR-технологий / В. В. Орлов // Библиотековедение. – 2009. – № 5. – С. 122–125.
8. Орлов, В. В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки: учеб.-практ. пособие / В. В. Орлов. – М.: Литера, 2015. – С. 8–51.
9. Сергеева, А. Ю. Специальное событие как один из инструментов реализации PR-технологий в библиотеке / А. Ю. Сергеева, Н. А. Туралина // Библиосфера. – 2017. – № 3. – С. 35–37.
10. Смирнова, А. Ю. Событийный менеджмент в современной библиотеке / А. Ю. Смирнова // Библиотековедение. – 2012. – № 6. – С. 20–25.
11. Сурво, М. В. Взаимодействие со СМИ как основной инструмент PR / М. В. Сурво // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2009. – № 10. – С. 65–70.

**Форма бягучай атэстацыі – залік**

# МАТЭРЫЯЛЫ ДЛЯ БЯГУЧАЙ АТЭСТАЦЫІ СЛУХАЧОЎ

## Пытанні да заліку

1. Паняцце рэкламы і яе сацыякультурная сутнасць.
2. Асаблівасці сацыяльнай рэкламы.
3. Гісторыя станаўлення і развіцця рэкламы.
4. Віды рэкламы.
5. Сродкі рэкламнай дзейнасці.
6. Рэклама як інструмент маркетынгу.
7. Друкаваная рэклама і яе віды.
8. Тэле- і радыёрэклама.
9. Элементы сродкаў рэкламы.
10. Значэнне вонкавай рэкламы.
11. Рэклама ў сродках масавай інфармацыі.
12. Інтэрнэт-рэклама.
13. Выкарыстанне тэхналогій Web 2.0 у рэкламнай дзейнасці.
14. Паняцце рэкламнай кампаніі: мэты, метады, каналы распаўсюджвання.
15. Асноўныя мэты і задачы рэкламнай кампаніі ў бібліятэцы.
16. Алгарытм падрыхтоўкі і правядзення рэкламнай кампаніі.
17. Паняцце рэкламнага паведамлення.
18. Уплыў зместу і формы рэкламнага паведамлення на яго эфектыўнасць і выніковасць.
19. Рэкламнае паведамленне: формы і метады стварэння.
20. Прынцыпы стварэння рэкламнага паведамлення.
21. Слоган як важнейшы элемент рэкламнага паведамлення.
22. Брэндзінг як кірунак іміджавай рэкламы.
23. Бібліятэчная рэклама ў комплексе маркетынговых камунікацый.
24. Функцыі маркетынговых камунікацый бібліятэкі.
25. Характарыстыка этапаў рэкламнай дзейнасці бібліятэкі.
26. Івэнт-маркетынг, магчымасці ў рэкламаванні інфармацыйных прадуктаў і паслуг бібліятэкі.
27. Асноўныя задачы паблік рылейшнз.
28. Ацэнка эфектыўнасці PR-дзейнасці бібліятэкі.
29. Сувязі бібліятэкі са сродкамі масавай інфармацыі.
30. Нарматыўнае прававое забеспячэнне рэкламнай дзейнасці.

## СПІС РЭКАМЕНДАВАЊІ ЛІТАРАТУРЫ

### *Асноўная*

1. *Алешин, Л. И.* Мультимедиа и реклама : учеб. пособие / Л. И. Алешин. – М. : Литера, 2012. – 375 с.
2. *Борисова, О. О.* Организационно-технологические аспекты библиотечно-информационной и книжной рекламы : учеб. пособие / О. О. Борисова. – Орел, 2018. – 114 с.
3. *Борисова, О. О.* Библиотечно-библиографическая реклама : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – М. : Профиздат, 2002. – 223 с.
4. *Борисова, О. О.* Реклама в библиотеке : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – М. : Либерия-Бибинформ, 2005. – 214 с.
5. *Борисова, О. О.* Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – СПб. : Профессия, 2006. – 320 с.
6. *Борисова, О. О.* Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Литера, 2010. – 152 с.
7. *Демешко, Л. А.* Библиотечная реклама : учеб.-метод. пособие / Л. А. Демешко. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 184 с.
8. *Орлов, В. В.* PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : учеб.-практ. пособие / В. В. Орлов. – М. : Литера, 2015. – 192 с.
9. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2015. – 538 с.
10. *Трушина, Л. Е.* История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] : учеб. / Л. Е. Трушина. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2016. – 246 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>.

### *Дадатковая*

1. Ашурко, А. В. Продвижение Национальной библиотеки Беларуси в социальных сетях / А. В. Ашурко // Материалы VI Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Услуги и сервисы библиотек в современном информационном пространстве, Минск, 16–17 окт. 2019 г. / Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2019. – С. 246–254.
2. *Березкина, Н. Ю.* Ивент-мероприятия как инновационное направление деятельности библиотек Беларуси / Н. Ю. Березкина // Культура Беларусі: рэаліі сучаснасці: Нацыянальная культура ў зменлівым свеце : матэрыялы IV Міжнар. завоч. навук.-практ. канф., Мінск, 24 снеж. 2015 г. – Мінск, 2015. – С. 178–181.
3. *Борисова, О. О.* Рекламная кампания библиотек / О. О. Борисова // Библиография. – 2001. – № 6. – С. 56–64.
4. *Брюхова, Л. М.* Библиотечная блогосфера: тренды, форматы, контент / Л. М. Брюхова // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 32–36.
5. *Бурсина, Ю. А.* Библиотечный PR: технологии создания системы доверия во внешних партнерских отношениях / Ю. А. Бурсина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – № 6. – С. 58–64.
6. *Валуева, Ю. А.* Социокультурные мероприятия как инструмент PR-деятельности Национальной библиотеки Беларуси / Ю. А. Валуева // Материалы VI Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Услуги и сервисы библиотек в современном информационном пространстве, Минск, 16–17 окт. 2019 г. / Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2019. – С. 180–185.
7. *Ветчанова, О. В.* Имидж организации: стратегия формирования / О. В. Ветчанова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2013. – № 6. – С. 33–43.
8. *Вознесенская, Е. А.* Оптимальный сайт библиотеки: создание, содержание / Е. А. Вознесенская // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 9. – С. 97–103.
9. *Волкова, Н.* Регистрация библиотеки в социальной сети ВКонтакте: советы для начинающих / Н. Волкова // Бібліятэчны свет. – 2015. – № 6. – С. 29–30.
10. *Голованова, К.* Библиотеки и Википедия: возможности сотрудничества / К. В. Голованова // Современная библиотека. – 2017. – № 5. – С. 28–31.

11. *Голубенко, Н. Б.* Информационные технологии в библиотечном деле / Н. Б. Голубенко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 282 с.
12. *Губанова, А. Ю.* PR и внешние связи / А. Ю. Губанова, А. С. Чикишева // Современная библиотека. – 2011. – № 2. – С. 22–31.
13. *Калмыков, С. Б.* Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : моногр. / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : ИНФРА-М., 2017. – 229 с.
14. *Кирьянова, А. П.* Возможности применения технологий интернет-маркетинга в научной библиотеке / А. П. Кирьянова, Н. С. Редькина // Библиосфера. – 2013. – № 2. – С. 22–29.
15. *Клюев, В. К.* Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки: комплексный прикладной подход / В. К. Клюев // Вестник Библиотечной ассамблеи Евразии. – 2017. – № 3. – С. 58–61.
16. *Ключникова, М.* Разрушаем стереотипы. Приемы эффективной рекламы / М. Ключникова // Библиотечное Дело. – 2016. – № 9. – С. 38–42.
17. *Королёва, И. С.* О событийном маркетинге и цифровых коммуникациях / И. С. Королёва // Современная библиотека. – 2014. – № 9. – С. 58–61.
18. *Крапотина, О. В.* Как вести группу «ВКонтакте» / О. В. Крапотина // Современная библиотека. – 2017. – № 1. – С. 70–71.
19. *Кузнецов, П. А.* Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. – М. : Юнити, 2010. – 175 с.
20. *Куликова, О. Ю.* Разработка событийно-новостного ряда библиотечной PR-кампании / О. Ю. Куликова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 7. – С. 62–69.
21. *Михайлова, А. В.* Правила подготовки публикаций для социальных сетей «Фейсбук» и «ВКонтакте» / А. В. Михайлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 2. – С. 71–82.
22. *Михайлова, А. В.* Стратегия работы с социальными сетями / А. В. Михайлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – № 8. – С. 54–56.
23. *Орлов, В. В.* Пресс-релиз в системе библиотечных PR-технологий / В. В. Орлов // Библиотековедение. – 2009. – № 5. – С. 122–125.
24. *Пирогова, Т. С.* Группы в социальных сетях: советы бывалых / Т. С. Пирогова, М. Н. Поникаровская // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 38–44.
25. *Пшибытко, М. Г.* Онлайн-ресурс «Беларусь библиотечная»: от идеи к реализации / М. Г. Пшибытко // Материалы VI Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Услуги и сервисы библиотек в современном информационном пространстве, Минск, 16–17 окт. 2019 г. / Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2019. – С. 116–120.
26. *Сергеева, А. Ю.* Специальное событие как один из инструментов реализации PR-технологий в библиотеке / А. Ю. Сергеева, Н. А. Туралина // Библиосфера. – 2017. – № 3. – С. 35–37.
27. *Сергеева, Ю. С.* Библиотечное дело и библиотековедение [Электронный ресурс]: конспект лекций / Ю. С. Сергеева. – М. : Приор-издат, 2009. – С. 130–131. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72786>.
28. *Смирнова, А. Ю.* Событийный менеджмент в современной библиотеке / А. Ю. Смирнова // Библиотековедение. – 2012. – № 6. – С. 20–25.
29. *Слонская, Т. В.* Технические характеристики текста: пять признаков эффективного контента / Т. В. Слонская // Материалы VI Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Услуги и сервисы библиотек в современном информационном пространстве, Минск, 16–17 окт. 2019 г. / Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2019. – С. 239–246.

30. *Сурво, М. В.* Взаимодействие со СМИ как основной инструмент PR / М. В. Сурво // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2009. – № 10. – С. 65–70.

31. *Тульчинский, Г. Л.* PR в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2011. – 576 с. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/2047>.

32. *Уварова, Е. В.* Социальные сети: площадка диалога / Е. В. Уварова // Современная библиотека. – 2018. – № 9. – С. 26–29.

33. *Учёнова, В. В.* История рекламы [Электронный ресурс] : учеб. / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 495 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>.

34. *Федоров, А. О.* Как продвигать библиотеку в Твиттер? / А. О. Федоров, И. В. Юрик. – М. : Пашков дом, 2013. – 80 с.

35. *Чумиков, А. Н.* Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

36. *Шишкин, Ю. В.* Технологии Web 2.0 как инструмент формирования современного имиджа библиотеки / Ю. В. Шишкин // Библиотековедение. – 2010. – № 3. – С. 45–50.