Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор БГУКИ
_____Н.В.Карчевская
30 июня 2026 г.
Регистрационный № УД-6/26-212/эуч.

PR-МЕНЕДЖМЕНТ И БИБЛИОТЕЧНАЯ РЕКЛАМА

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность

2026

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0322-01-2023 по специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, учебных планов БГУКИ по специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность

СОСТАВИТЕЛИ:

Н. А. Яцевич, профессор кафедры информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

Н. А. Гладырева, преподаватель кафедры информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю. О. Каракулько, ученый секретарь государственного учреждения «Белорусская сельскохозяйственная библиотека им. И.С. Лупиновича» Национальной академии наук Беларуси;

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 16.01.2026);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 28.05.2026).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Модуль «Маркетинговые коммуникации и социокультурная деятельность библиотек» состоит из учебных дисциплин «Социокультурная деятельность библиотек», «PR-менеджмент и библиотечная реклама», «SMM-продвижение информационных продуктов и услуг». Данная учебная программа предназначена для изучения учебной дисциплины «PR-менеджмент и библиотечная реклама».

Связи с общественностью (PR) и реклама играют первостепенную роль в деятельности библиотек. Они направлены на выстраивание стратегических коммуникационных процессов между библиотеками и аудиторией, продвижение ресурсов, услуг и проектов, реализуемых библиотекой, управление ее имиджем и репутацией. Реализация современных рекламных и PR-программ содействует повышению видимости библиотеки, осведомленности общества о ее деятельности. Изучение рекламных и PR-стратегий формирует у студентов необходимые компетенции в области управления коммуникативной стратегией библиотеки, изучения и удовлетворения потребностей разных групп пользователей, взаимодействия с сообществами, организации рекламы и PR-продвижения библиотечных ресурсов и услуг.

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов системных знаний и практических компетенций в области стратегического PR-менеджмента и рекламы, необходимых для эффективного позиционирования и продвижения библиотеки как современного социокультурного института.

Достижение данной цели реализуется посредством решения следующих *задач*:

– сформировать понимание стратегической роли PR и рекламы в системе управления современной библиотекой, их функций и места в построении ее имиджа и взаимоотношений с целевыми аудиториями;

– обучить практическому владению ключевыми инструментами коммуникаций (текстовыми, визуальными, цифровыми) для создания профессиональных PR- и рекламных материалов библиотеки;

– раскрыть специфику разработки креативных рекламных продуктов и использования различных каналов распространения рекламы с учетом миссии, ресурсов и особенностей библиотеки;

– сформировать навыки стратегического планирования, разработки и оценки эффективности комплексных PR- и рекламных кампаний для решения конкретных задач библиотеки.

Учебная дисциплина «PR-менеджмент и библиотечная реклама» содержательно связана с изучением таких учебных дисциплин, как «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности», «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности», а также требует привлечения компетенций, полученных в результате изучения учебных дисциплин «SMM-продвижение информационных продуктов и услуг», «Основы информационных технологий», «Социокультурная деятельность библиотек».

Освоение учебной дисциплины «PR-менеджмент и библиотечная реклама» обеспечивает формирование у студентов следующей специализированной компетенции: разрабатывать, реализовывать и продвигать библиотечно-информационные, культурно-досуговые продукты и услуги библиотеки с использованием маркетинговых технологий, паблик рилейшнз, рекламы, современных информационно-телекоммуникационных средств ведения новостных лент и представительств в социальных сетях, веб-пространстве.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

– теоретические основы PR как функции стратегического управления, включая цели, принципы и место PR в организационной стратегии библиотеки;

– особенности, структуру и критерии эффективности основных видов PR-текстов и рекламных сообщений для библиотек;

– специфику и классификацию инструментария, каналов коммуникации (включая цифровые и социальные сети) и PR-технологий, адаптированных для библиотечной деятельности;

– основные этапы, методы планирования, реализации и оценки комплексных PR- и рекламных кампаний в сфере культуры;

– понятийный аппарат в области формирования имиджа и репутации применительно к библиотеке как социокультурному институту.

уметь:

– анализировать целевую аудиторию, информационную среду и конкурентное поле для определения PR- и рекламных стратегий библиотеки;

– разрабатывать PR-тексты (пресс-релизы, статьи, посты для социальных сетей) и креативные концепции рекламных сообщений для продвижения библиотечных услуг и событий;

– выбирать адекватные каналы коммуникации и эффективно использовать инструменты социальных медиа для взаимодействия с пользователями и формирования сообщества;

– планировать и организовывать отдельные PR-мероприятия и рекламные акции в рамках общей коммуникационной политики библиотеки;

– применять базовые методы оценки результативности рекламных и PR-кампаний и акций.

иметь навыки:

– владения инструментарием цифрового PR, включая создание контент-планов, работу с визуалом и аналитикой социальных сетей;

– использования технологии креативной разработки рекламных продуктов, макетированием, базовыми принципами дизайна и сторителлинга;

– владения методиками управления репутацией библиотеки, кризисными коммуникациями и построением долгосрочных отношений с аудиторией;

– медиапланирования, организации взаимодействия со СМИ, партнерами и целевыми аудиториями, проведения событийных мероприятий.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «PR-менеджмент и библиотечная реклама» студент должен приобретать не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать собственный ценностно-личностный духовный потенциал, формировать качества патриота и гражданина, который готов к активному участию в социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «PR-менеджмент и библиотечная реклама» всего отведено 234 часа, из них 110 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 38 часов, семинарские занятия – 12 часов, практические занятия – 60 часов. Формой текущей аттестации студентов является устный опрос, тестирование. Формами промежуточной аттестации студентов являются зачет и экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Предмет, содержание и задачи учебной дисциплины «PR-менеджмент и библиотечная реклама». Ее место в системе профессиональной подготовки будущего специалиста-аналитика. Практическая направленность учебной дисциплины. Компетенции, приобретаемые студентами в процессе изучения учебной дисциплины. Основные виды учебных занятий и организация самостоятельной работы студентов. Формы контроля знаний. Характеристика обеспеченности учебной дисциплины учебно-методической документацией.

Раздел I. Теория и практика PR-менеджмента

Тема 1. PR как функция стратегического управления

Подходы к определению понятия связей с общественностью (PR): маркетинговый, коммуникационный, социально-психологический, управленческий. Эволюция концепций PR. Цель и задачи PR. Основные отличия PR от смежных понятий: пропаганды, рекламы и маркетинга. Понятие и задачи паблисити.

Основные направления Public Relations, задачи и инструменты: медиа-рилейшнз, управление имиджем/брендом, репутационный менеджмент и кризисные коммуникации, корпоративный PR, внутренний PR, работа с государственными органами, социальная ответственность, маркетинговый PR. Примеры успешных PR-кампаний по каждому направлению. Требования к профессиональной компетентности PR-менеджера.

Особенности PR-деятельности библиотек. Роль PR как неотъемлемого элемента современной модели управления библиотекой. Задачи PR, направленные на укрепление социального статуса библиотеки, демонстрацию ее публичной ценности и обеспечение устойчивой востребованности продуктов и услуг. Междисциплинарный подход к управлению PR-деятельностью. Формирование и развитие отношений с основными группами общественности в библиотечной сфере: СМИ, реальными и потенциальными пользователями, партнерами, профессиональными сообществами, органами власти и руководством, инфлюенсерами. Внутренний PR библиотек. Типовые задачи и ожидаемые результаты PR-деятельности библиотек.

Тема 2. Инструментарий и каналы коммуникаций в системе PR

PR-инструментарий как совокупность коммуникативных средств и технологий, предназначенных для формирования имиджа, информирования целевых аудиторий и управления репутацией организации. Классификация PR-инструментария по характеру воздействия и типу используемых каналов коммуникации. Медийные (работа со СМИ), событийные (организация специальных мероприятий), корпоративные (внутренний PR и фирменный стиль), цифровые и издательские инструменты.

Технология работы со СМИ как основным каналом формирования общественного мнения: подготовка информационных поводов, написание и распространение пресс-релизов, анонсов, медиакитов, организация пресс-конференций и брифингов. Сущность и типология специальных событий в библиотечной практике: публичные лекции, презентации, круглые столы, конференции, фестивали, дни открытых дверей, юбилейные кампании. Значение внутреннего PR для формирования корпоративной культуры и лояльности персонала. Компоненты фирменного стиля библиотеки (логотип, цветовая палитра, шрифты) и его роль в создании визуально узнаваемого образа организации. Цифровые каналы PR – официальный сайт, электронные рассылки, блоги, подкасты, платформы социальных сетей и специализированные сервисы для онлайн-мероприятий.

Эффективность различных каналов коммуникации в зависимости от поставленных стратегических задач и характеристик целевой аудитории. Значение медиапланирования и комбинирования каналов для обеспечения комплексного воздействия офлайн и онлайн коммуникаций.

Тема 3. Технология составления и оформления PR-текстов

Жанровая типология PR-текстов. PR-тексты оперативно-новостных жанров: пресс-релиз, социомедиарелиз, информационное письмо, приглашение. PR-тексты исследовательско-новостных жанров: бэкграундер, лист вопросов-ответов, аналитическая справка. PR-тексты фактологических жанров: факт-лист, биография. PR-тексты исследовательских жанров: заявление для СМИ и коммюнике, открытое письмо. PR-тексты образно-новостных жанров: байлайнер, поздравление, письмо. PR-медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-история. Фотография как визуальная разновидность PR-текста.

Комбинированные PR-тексты: корпоративное издание, пресс-кит, информационный пакет и медиа-кит.

Преимущества пресс-релизов и базовые требования к ним. Структура пресс-релиза, требования к содержанию. Способы оформления пресс-релиза.

Особенности подготовки видеопресс-релизов. Публикация и продвижение пресс-релиза.

Интернет-платформы для размещения и распространения PR-текстов.

Тема 4. PR-технологии библиотек

Понятийный аппарат и систематизация PR-технологий как комплекса методов, приемов и инструментов, направленных на реализацию стратегических целей Public Relations в библиотечной сфере. Виды PR-технологий: информационно-коммуникационные (пресс-релизы, медиавзаимодействие, рассылки), событийно-проектные (мероприятия, выставки, образовательные программы) и репутационно-аналитические (мониторинг упоминаний, анализ тональности, оценка KPI). Этапы проектирования PR-технологии: диагностика целевой аудитории и среды, формулирование целей и задач, выбор инструментов и каналов, разработка контента и визуальных стандартов, реализация и пост-оценка результатов.

Методика медиапланирования для библиотек. Критерии приоритизации каналов по охвату, релевантности и затратам. Принципы адаптации сообщений под разные сегменты аудитории. Технологии взаимодействия с медиасредой: подготовка пресс-пакетов, организация пресс-мероприятий, работа с блогерами и лидерами мнений, механизмы партнерских коммуникаций с информационными, образовательными и культурными институтами. Официальный сайт библиотеки как инструмент построения устойчивой репутации и отношений с общественностью. Требования к дизайну и PR-составляющей сайта библиотеки. Разделы «О библиотеке», «Новости», «События». Структура блока для медиа (ньюсрума).

Событийные технологии (event-management) и их роль в создании благоприятного информационного повода. Публичные лекции, профессиональные форумы, презентации новых услуг, церемонии награждения читателей и партнеров, акции, фестивали и другие виды библиотечных инвентов.

Подходы к построению системы мониторинга и аналитики PR-деятельности библиотеки: выбор KPI, использование количественных и качественных метрик, регулярная отчетность и корректировка тактики на основе данных. Анализ примеров успешной реализации PR-технологий в библиотечной среде.

Тема 5. Управление имиджем библиотеки

Формирование имиджа и организация имиджевых коммуникаций как составляющая PR-деятельности. Социальная обусловленность имиджа библиотеки. Общее и специфическое в понятиях «имидж», «репутация»,

«бренд». Позиционирование бренда в PR (миссия, ценности, уникальность, преимущества). Способы управления восприятием бренда. Элементы внутреннего и внешнего имиджа библиотеки.

Инструменты формирования имиджа библиотеки: айдентика (фирменный стиль); имиджевая реклама; имиджевые коммуникации (социальные сети, сайт, email-рассылки); контент-маркетинг; инфлюенс-маркетинг; организация специальных мероприятий; социальная активность; продвижение в масс-медиа; обратная связь с пользователями; партнерская и кросс-маркетинговая активность.

Айдентика библиотеки как элемент ее имиджа. Основные элементы айдентики: логотип, типографика, цвета, графические элементы, иллюстрации, персонажи бренда, пиктограммы, музыка и т. д. Технологии визуализации бренда. Применение айдентики: сайт, соцсети, блог, маркетинговые материалы (открытки, визитки, блокноты, стикеры и т.д.), мерч и корпоративные сувениры, реклама (флаеры, биллборды, постеры, видеоролики, баннеры).

Виды и особенности организации специальных мероприятий, поддерживающих имидж библиотеки (ивентов).

Имиджевые коммуникации современных библиотек.

Тема 6. PR-менеджмент библиотек в социальных сетях

Понятие PR-менеджмента в социальных сетях как системы стратегического планирования, реализации и контроля онлайн-коммуникаций, нацеленных на построение и поддержание долгосрочных отношений с аудиториями. Задачи PR-деятельности библиотек в социальных сетях: формирование лояльного сообщества, повышение осведомленности о ресурсах и услугах, укрепление имиджа библиотеки как современного и открытого центра знаний и коммуникаций. Отличия от PR в коммерческом секторе.

Процесс разработки стратегии PR-продвижения в социальных сетях: этапы глубокого аудита текущего присутствия, определения целевых аудиторий и их цифрового поведения, постановки SMART-задач, выбора релевантных платформ (таких как Telegram, Instagram, TikTok, YouTube, ВКонтакте и др.) и формирования контент-стратегии. Принципы контент-стратегии: баланс информационных, образовательных и вовлекающих материалов, использование мультимедийных форматов (текст, фото, видео, сторис, прямые эфиры) и адаптация сообщений под алгоритмические особенности платформ.

Генерация PR-контента: информационного, коммуникативного, имиджевого, развлекательного, пользовательского. Особенности

графического и видеоконтента в социальных сетях. Механики вовлечения: геймификация, челленджи, опросы, пользовательский контент и коллаборации с локальными сообществами и лидерами мнений. Работа с информационными поводами. Использование инструментов SMM, SERM, вирусного маркетинга в PR-деятельности библиотек. Модерация и управление сообществом: правила поведения, политика комментариев, алгоритмы реагирования на негатив и методы предотвращения репутационных рисков.

Инструменты аналитики и KPI: охват, вовлеченность, рост подписчиков, CTR, время просмотра и качественный анализ тональности упоминаний, практики A/B-тестирования контента для оптимизации результатов.

Тема 7. Планирование и реализация PR-кампании

PR-кампания как комплексный, целенаправленный и управляемый процесс последовательного использования коммуникационных ресурсов для решения конкретной стратегической задачи библиотеки. Отличия разовой PR-акции от кампании. Основные задачи PR-кампаний библиотек. Модель RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) как методологическая основа для структурирования процесса.

Этап исследовательской и аналитической работы (Research): проведение ситуационного (SWOT-анализ) и проблемного анализа, исследование целевых аудиторий и заинтересованных лиц, анализ информационного поля и оценку ресурсной базы библиотеки. Определение центральной проблемы, которую призвана разрешить кампания, установление иерархических целей: стратегические (глобальные), тактические (конкретные) и операционные (измеримые по модели SMART).

Разработка креативной стратегии: формирование ключевого сообщения (послания) кампании и его концептуального оформления. Процесс планирования операционной деятельности (Action): создание развернутого плана-графика мероприятий с указанием сроков, ответственных исполнителей и необходимых ресурсов.

Систематизация инструментов и каналов коммуникации (Communication) в соответствии с поведенческими характеристиками целевых групп, обеспечение интеграции. Алгоритмы подготовки материалов: создание пресс-пакетов, сценариев мероприятий, визуальных и текстовых шаблонов. Адаптация контента под офлайн и цифровые каналы с учетом форматов и поведенческих особенностей аудиторий. Правовые и этические ограничения при формулировании сообщений и выборе каналов.

Этап реализации: оперативное управление и внесение корректировки в план под влиянием изменяющихся внешних или внутренних условий. Этап оценки эффективности (Evaluation): сопоставление достигнутых результатов с запланированными индикаторами (KPI). Методы итоговой оценки: количественный анализ медиаотчетов, проведение пост-кампанийных социологических замеров (узнаваемость, изменение отношения), анализ статистических данных (посещаемость, спрос на услуги). Формирование выводов и корректировка дальнейшей коммуникационной политики на основе полученных данных.

Раздел II. Рекламная деятельность библиотечно-информационных учреждений

Тема 8. Понятие и специфика рекламной деятельности библиотек

Понятие и сущность рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Цели, содержание и функции рекламной деятельности библиотек. Специфические черты рекламы в библиотечном контексте: нематериальность продукта, культурно-образовательная миссия, ограниченные бюджеты, требования к этике. Основные направления библиотечной рекламы: реклама библиотеки и ее структурных подразделений; реклама библиотечной продукции и услуг; реклама книги и фонда в полном объеме; реклама чтение для удовольствия; стимуляция познавательных потребностей и плодотворное общение с пользователями; формирование положительного опыта интеллектуального и культурного досуга; привлечение внебюджетных средств для более успешного функционирования библиотек и т.д.

Виды рекламы в зависимости от способа и метода размещения: наружная, интерьерная, телевизионная, печатная, транспортная, сувенирная, интернет-реклама. Особенности интернет-рекламы: контекстная, баннерная, таргетированная, мобильная, видеореклама, аудиореклама, push-сообщения, партнерские материалы, специальный проект, email-рассылка, реклама в социальных сетях. Прямая и нативная реклама библиотек. Виды, преимущества и ограничения нативной рекламы. Рекламная деятельность библиотек в онлайн- и оффлайн-среде: виды, стратегии, основные каналы и средства рекламы. Оценка эффективности библиотечной рекламы.

Правовые аспекты рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Тема 9. Рекламные сообщения и креатив в библиотечной рекламе

Креативная стратегия как фундаментальный элемент рекламной коммуникации. Рекламное сообщение и основные модели его разработки: модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) и ее модификации. Основные элементы

рекламного сообщения: слоганы, заголовки, основной текст, визуальный ряд (иллюстрации, фотографии, фирменная символика) и призыв к действию.

Правила разработки рекламного креатива. Ключевое сообщение (послание) и тон коммуникации. Определение визуальной стратегии. Методы креативного проектирования: сторителлинг, образовательный контент, культурные коды и символика, использование метафор, пользовательских историй, визуальных контрастов. Психологические аспекты воздействия рекламы: использование цветовых паттернов, шрифтовых решений и композиционных приемов для усиления коммуникативного эффекта и обеспечения запоминаемости бренда библиотеки. Приемы адаптации материалов под разные форматы. Требования к достоверности и культурной корректности сообщений. Механизмы тестирования креативных решений на фокус-группах, пилотных запусках и через A/B-тестирование.

Регламентация процессов разработки креативных материалов: бриф, сценарий, сториборд, прототип, тестирование, итеративная доработка на основе обратной связи.

Критерии оценки креатива: понятность посыла, эмоциональный отклик, запоминаемость и конверсия в целевое действие, учет ресурсных ограничений и сроков производства. Этические требования к рекламным креативам библиотеки.

Тема 10. Рекламные продукты библиотек

Рекламный продукт как конечный результат креативной и технологической деятельности, воплощающий рекламное обращение и предназначенный для размещения в выбранных медиаканалах. Дифференциация понятий «рекламный продукт» и «рекламный носитель». Типология рекламных продуктов библиотеки по каналу распространения: печатные продукты (листовки, буклеты, проспекты, плакаты, книжные закладки), наружные носители (билборды, афиши, световые панели), сувенирная продукция (брендированные ручки, блокноты, сумки), аудиовизуальные ролики (для телевидения и цифровых экранов), цифровые продукты (баннеры, креативы для социальных сетей, email-рассылки и т.п.).

Особенности разработки каждого типа продуктов с учетом их специфических функций: информирующей, имиджевой, стимулирующей или навигационной. Процесс создания печатного рекламного продукта: разработка концепции, написания текста, создания макета, верстки и допечатной подготовки с учетом требований к фирменному стилю библиотеки. Специфические требования к созданию цифровых рекламных продуктов: адаптивность под разные форматы экранов, интерактивность, высокая скорость загрузки и кликабельность. Обеспечение единства

визуального и смыслового сообщения во всех медиа для формирования целостного и узнаваемого образа библиотеки.

Критерии эффективности рекламного продукта: эстетические характеристики, способность точно транслировать ключевое сообщение, привлекать внимание и мотивировать целевую аудиторию к совершению целевого действия (посещение библиотеки, запись, использование услуги). Адаптация продуктовой линейки под различные каналы распространения и форматы взаимодействия с пользователями.

Тема 11. Каналы распространения рекламных материалов

Сравнительный анализ медиаканалов, используемых в рекламной практике библиотек, по критериям охвата, избирательности, стоимости, управляемости и коммуникативного воздействия. Характеристика офлайн каналов: печатной рекламы (листовки, буклеты, плакаты), наружной рекламы (билборды, ситилайты), рекламы в прессе и на местных теле- и радиоканалах. Преимущества и ограничения каждого из традиционных носителей в контексте решения конкретных рекламных задач библиотеки. Цифровые (онлайн) каналы: контекстная и медийная реклама, поисковый маркетинг (SEO/SEM), маркетинг в социальных сетях (SMM), мобильная реклама и e-mail рассылки. Возрастающая роль цифровых каналов, обеспечивающих высокую таргетированность, интерактивность и измеримость результатов.

Критерии выбора каналов: охват, релевантность аудитории, стоимость и оперативность. Принцип интегрированного подхода к выбору медиаканалов, направленный на достижение синергетического эффекта и создание единого рекламного пространства вокруг целевой аудитории. Принципы медиапланирования для библиотек и стратегии комбинирования каналов для достижения максимальных результатов при ограниченных ресурсах.

Тема 12. Планирование и разработка рекламной кампании библиотеки

Рекламная кампания как комплекс последовательных и взаимосвязанных мероприятий, объединенных единой целью и реализуемых в установленные сроки. Этапы планирования рекламной кампании. Ситуационный анализ: исследование целевой аудитории, конкурентной среды и внутренних ресурсов библиотеки. Формулирование цели и задач кампании (по SMART), определение центральная рекламной идеи (разработка креатива). Процесс разработки медиастратегии: выбор оптимальных каналов распространения рекламных сообщений, формирование медиамикса, обеспечивающего максимальный охват целевых групп. Создание развернутого плана-графика кампании с распределением

бюджетных средств, определением ответственных исполнителей и установлением контрольных точек. Установление метрик эффективности (KPI).

Эффективность рекламы как соотношение достигнутых результатов к поставленным целям и затраченным ресурсам. Дифференциация между коммуникативной (психологической) и экономической (поведенческой) эффективностью, преобладание первой в условиях некоммерческой деятельности библиотеки. Методы предварительного (пре-тестирование) и итогового (пост-тестирование) контроля коммуникативной эффективности, включающие тесты на узнаваемость, запоминаемость, привлекательность и уровень понимания рекламного сообщения. Количественные метрики оценки в цифровой среде: охват, частота контактов, кликабельность (CTR), стоимость клика (CPC) и конверсия. Качественные методы оценки: фокус-группы, глубинные интервью и анализ тональности обратной связи. Анализ достижения метрик эффективности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных занятий			Количество часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
	Введение	0,5				
I	**Теория и практика PR-менеджмента**	**17,5**	**38**	**4**	**10**	
1	PR как функция стратегического управления	3,5		2		
2	Инструментарий и каналы коммуникаций в системе PR	4	4			
3	Технология составления и оформления PR-текстов	2	8			
4	PR-технологии библиотек	2	8		2	устный опрос
5	Управление имиджем библиотеки	2	8	2		
6	PR-менеджмент библиотек в социальных сетях	2	6		4	практ. работа
7	Планирование и реализация PR-кампании	2	4		4	практ. работа
II	**Рекламная деятельность библиотечно-информационных учреждений**	**12**	**10**	**6**	**8**	
8	Понятие и специфика рекламной деятельности библиотек	4				
9	Рекламные сообщения и креатив в библиотечной рекламе	2	4	4		
10	Рекламные продукты библиотек	2	4	2		
11	Каналы распространения рекламных материалов	2			4	практ. работа

12	Планирование и разработка рекламной кампании библиотеки	2	2		4	практ. работа
Всего		**30**	**48**	**10**	**18**	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных занятий			Количество часов для самостоятельного изучения
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	
	Введение	0,5			
I	**Теория и практика PR-менеджмента**	**5,5**	**4**	**2**	**48**
1	PR как функция стратегического управления	1,5			4
2	Инструментарий и каналы коммуникаций в системе PR			2	6
3	Технология составления и оформления PR-текстов	2	2		6
4	PR-технологии библиотек	2	2		6
5	Управление имиджем библиотеки				12
6	PR-менеджмент библиотек в социальных сетях				8
7	Планирование и реализация PR-кампании				6
II	**Рекламная деятельность библиотечно-информационных учреждений**	**6**	**2**		**20**
8	Понятие и специфика рекламной деятельности библиотек	2			2
9	Рекламные сообщения и креатив в библиотечной рекламе		2		8
10	Рекламные продукты библиотек	2			6
11	Каналы распространения рекламных материалов	2			
12	Планирование и разработка рекламной кампании библиотеки				4
Всего		**12**	**6**	**2**	**68**

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – С. 70-301. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870 (дата обращения: 27.11.2025).

2. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – С. 9–27; 48–71; 144–164; 175–374. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395 (дата обращения: 27.11.2025).

Дополнительная

1. Березкина, Н. Ю. Ивент-менеджмент как средство продвижения библиотеки / Н. Ю. Березкина // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі прафесарска-выкладчыцкага складу Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў, Мінск, 22 лістапада 2018 г. і 21 лістапада 2019 г. / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2020. – С. 178–182.

2. Борисова, О. О. Организационно-технологические аспекты библиотечно-информационной и книжной рекламы : учеб. пособие / О. О. Борисова. – Орел : ОГИК, 2018. – 115 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/156767 (дата обращения: 27.05.2026).

3. Валуева, В. 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 октября 2019 г. / сост.: Е. Е. Долгополова, А. А. Суша. – Минск, 2019. – С. 180–185.

4. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. – (Учебные издания для вузов). – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798 (дата обращения: 27.05.2026).

5. Паблік рылэйшнз і рэклама як інструменты распаўсюджвання бібліятэчных паслуг / С. А. Паўлава // Навуковы пошук у сферы культуры і мастацтва: традыцыі і сучаснасць : матэрыялы навуковай канферэнцыі,

Мінск, 28 лістапада 2014 г. / [рэдкалегія: Ю. П. Бондар (старшыня) і інш.]. – Мінск, 2016. – С. 168–173.

6. Смоликова, Т. М. Связи с общественностью в сфере культуры : учеб. пособие / Т. М. Смоликова. – Минск : РИВШ, 2023. – 290 с.

Рекомендуемые педагогические технологии и методы преподавания

Среди эффективных педагогических методов и технологий преподавания, способствующих приобретению студентами теоретических, организационно-методических знаний и умений в сфере PR-менеджмента и библиотечной рекламы, выделяются следующие:

– технологии проблемного и развивающего обучения;

– коммуникативные технологии, основанные на интерактивных формах и методах обучения;

– технологии контекстного обучения;

– частично-поисковые и исследовательские методы;

– обучение в сотрудничестве;

– разбор кейсов;

– метод проектов;

– информационно-коммуникативные технологии.

При организации изучения учебной дисциплины «PR-менеджмент и библиотечная реклама» используются следующие формы: внеаудиторная и аудиторная, групповая и индивидуальная.

Рекомендуемые инструменты для диагностики результатов обучения

Для управления образовательным процессом преподавателям рекомендуется использовать систему оценки «портфолио», вариативные модели управляемой самостоятельной работы. Для выявления уровня учебных достижений студентов рекомендуется применять следующие инструменты:

– устный опрос и мониторинг усвоения текущих материалов;

– выполнение исследовательских и творческих заданий;

– защита заданий, выполненных на практических занятиях;

– анализ рекламной и PR-деятельности организаций в области информации, документации и книжного бизнеса;

– разработка пресс-релизов и рекламных сообщений;

– анализ и разработка PR-инструментария сайта;

– разработка концепции PR-акции;

– позиционирование бренда;

– выполнение проектов – разработка рекламных продуктов библиотек, планирование рекламной кампании;

– устный опрос – форма текущего контроля знаний студентов;

– тестирование – форма текущего контроля знаний студентов;

– зачет – форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине;

– экзамен – форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

Оценка учебных достижений обучающихся проводится с учетом их активности на лекциях, семинарах, практических занятиях, а также уровня выполнения управляемой самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы

Цель самостоятельной работы студентов заключается в развитии их интеллектуальных и профессиональных компетенций через углубленное изучение материала, практическое применение знаний и развитие навыков самоорганизации.

Самостоятельная работа по учебной дисциплине «PR-менеджмент и библиотечная реклама» включает выполнение исследовательских и творческих заданий, направленных на освоение современных технологий рекламной и PR-деятельности библиотек, комплексного анализа PR-инструментов и рекламных продуктов, направленных на укрепление социального статуса библиотеки, демонстрацию ее публичной ценности и обеспечение устойчивой востребованности продуктов и услуг. Выполнение заданий начинается на аудиторных практических занятиях, и может осуществляться как индивидуально, так и в группе с элементами взаимообучения и взаимоконтроля.

Стратегически самостоятельная работа выстраивается от простого к сложному: от выполнения заданий по анализу рекламных кейсов и PR-деятельности организаций в области информации, документации и книжного бизнеса до планирования и креативной разработки PR-кампаний и рекламных продуктов библиотек.

Одной из наиболее эффективных форм самостоятельной работы является самостоятельная разработка PR-кампании библиотеки, включающая ситуационный анализ (исследование целевых аудиторий, конкурентной среды и внутренних ресурсов библиотеки), определение центральной проблемы, установление иерархических целей, разработку креативной стратегии (ключевое сообщение и его концептуальное оформление), планирование операционной деятельности (план-график мероприятий с указанием сроков, ответственных исполнителей и необходимых ресурсов), выбор инструментов и каналов коммуникации в соответствии с поведенческими характеристиками целевых групп, обеспечение интеграции и разработку индикаторов (KPI). В планируемой PR-кампании должны быть

задействованы основные направления и инструменты PR – медийные (работа со СМИ), событийные (организация специальных мероприятий), корпоративные (внутренний PR и фирменный стиль), цифровые и издательские инструменты, предусмотрено взаимодействие с основными группами общественности.

Тема PR-проекта выбирается студентами самостоятельно на основе ситуационного анализа. При этом необходимо предусмотреть возможность реализации проекта индивидуально и в мини-группах с четким и обоснованным распределением задач.

Для разработки и создания прототипа рекламного продукта библиотеки необходимо провести аналитическое исследование и обосновать задачи, целевую аудиторию, креативную идею, формат коммуникации, выбор медиаканалов, обеспечить единство визуального и смыслового сообщения и соответствие другим критериям эффективности рекламного продукта, установить метрики эффективности (KPI).

При обсуждении результатов самостоятельной работы особое внимание следует уделить формированию навыков стратегического планирования PR, создания рекламных кампаний, медиапланирования, управления имиджем учреждения, анализа целевых аудиторий, сегментации и адаптации сообщений под разные группы пользователей.

Примерная тематика для управляемой самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

1. PR-технологии библиотек.
2. PR-менеджмент библиотек в социальных сетях.
3. Планирование и реализация PR-кампании.
4. Каналы распространения рекламных материалов.
5. Планирование и разработка рекламной кампании библиотеки.