

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет культуры и искусств

Кафедра библиотечно-информационных ресурсов

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета



Т. М. Кожевникова

«04» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.8 Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

Направление подготовки/специальность: 51.03.06 - Библиотечно-информационная деятельность

Профиль/направленность/специализация: Информационно-аналитическая деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

Автор программы:

Кандидат педагогических наук, доцент Неверова Татьяна Анатольевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.06 - Библиотечно-информационная деятельность (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «06» декабря 2017 г. № 1182).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры библиотечно-информационных ресурсов «23» июня 2022 г. Протокол № 6

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета культуры и искусств, Протокол от «04» июля 2021 г. № 3.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	12
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	20

4	Книговедение			+							+	
5	Ознакомительная практика				+						+	
6	Технологическая практика					+	+					+

ПК-2 Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения									
		Очная (семестр)					Заочная (семестр)				
		3	4	5	7	8	6	7	8	9	
1	Библиотечно-информационное обслуживание	+	+	+			+	+	+		
2	Преддипломная практика					+					+
3	Современные проблемы социологии чтения				+				+		
4	Социологические исследования в библиотеке				+				+		
5	Социологические исследования чтения				+				+		
6	Социология чтения				+				+		

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 51.03.06 - Библиотечно-информационная деятельность.

Дисциплина «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» изучается в 6 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	54	34
Лекции (Лекции)	24	16
Практические (Практ. раб.)	30	18
Самостоятельная работа (СР)	18	65
Экзамен	36	9

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	

		О	З	О	З	О	З	
6 семестр								
1	Основные направления маркетинга библиотечно-информационной деятельности	2	1	2	2	1	6	Опрос
2	Служба маркетинга в структуре управления библиотекой	2	2	2	2	1	6	Тестирование
3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в библиотеке	4	2	4	2	1	13	Решение контекстных задач
4	Сегментирование и выбор целевых сегментов. Позиционирование .	2	2	2	2	1	10	подготовка и защита презентации (Подготовка электронной презентации)
5	Создание конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг	2	1	2	2	1	10	Опрос
6	Ценовой маркетинг библиотечно-информационной продукции и услуг	2	2	4	2	3	4	Опрос
7	Маркетинговые коммуникации	2	2	2	2	4	6	решение контекстных, ситуационных задач
8	Особенности библиотечной рекламы и разработка фирменного стиля библиотеки	4	2	8	2	2	6	Тестирование
9	Мероприятия библиотек по связям с общественностью	4	2	4	2	4	4	решение контекстных, ситуационных задач

Тема 1. Основные направления маркетинга библиотечно-информационной деятельности (ПК-1)

Лекция.

Сущность и основные категории маркетинга. Эволюция маркетинга Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении. Библиотечный маркетинг как специфический вид целевой комплексной управленческой деятельности: некоммерческий (бесприбыльный) и коммерческий (доходный), количественный и качественный; варианты их сочетания. Цели, задачи, направления библиотечного маркетинга. Характерные особенности реализации концепции маркетинга в библиотеках. Взаимодействие библиотек с государственными органами и коммерческими организациями в структуре профильного маркетинга.

Современные тенденции развития библиотечного маркетинга в России и за рубежом.

Опыт западных маркетологов по созданию и реализации эффективных концепций деятельности библиотеки. Сущность и методы маркетингового контроля в иностранных библиотеках. Библиотечный маркетинг в Европе. Маркетинговый подход к совершенствованию обслуживания в библиотеках США.

Практическое занятие.

Эволюция библиотечного маркетинга

Задания для самостоятельной работы.

Проанализировать опыт библиотечного маркетинга в зарубежных странах.

Тема 2. Служба маркетинга в структуре управления библиотекой (ПК-1)

Лекция.

. Специализированное маркетинговое подразделение библиотеки как важнейшее звено современной системы управления библиотечно-информационной деятельностью: задачи, методы.

Основные направления работы службы библиотечного маркетинга. Необходимость определения рациональной структуры, четкой регламентации функций и целевого подбора кадров маркетингового подразделения конкретной библиотеки для максимальной реализации преимуществ современного хозяйственного механизма в отечественной библиотечно-информационной сфере, более полного использования коммуникативных возможностей, укрепления конкурентных позиций библиотеки на профильном и смежных рынках.

Практическое занятие.

Ранжирование профессиональных требований к маркетологу библиотеки.

Цель: формирование целостного представления о деятельности маркетолога в библиотеке.

Задание: В ходе выполнения задания необходимо ранжировать профессионально значимые требования к маркетологу библиотеки и обосновать.

Задания для самостоятельной работы.

Практика применения маркетинговых методов в библиотечно-информационных учреждениях России.

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в библиотеке (ПК-1)

Лекция.

Маркетинговая информационная система. Сбор информации: система внутрифирменной отчетности, сбор маркетинговых разведывательных данных, проведение маркетинговых исследований.

Макро- и микромаркетинг – два уровня комплексного изучения библиотечно-информационного рынка, анализа фактического и планирования потенциального спроса на библиотечно-информационные услуги и продукцию. Цели, задачи, основные направления, виды, формы, этапы, методы и инструментарий маркетинговых исследований. Приоритетные объекты. Процесс маркетинговых исследований в библиотеке. Маркетинговые исследования профильного рынка. Диагностические и прогностические исследования ресурсной базы библиотеки. Управление спросом и предложением на библиотечно-информационном рынке с помощью маркетинговых исследований. Сегментирование. Стратегия и тактика выбора целевых сегментов рынка. Разработка методики позиционирования в каждом из выделенных сегментов.

Практическое занятие.

Разработка программы маркетингового исследования в библиотеке

Цель: выработка навыков проведения маркетингового исследования.

Задание: В ходе выполнения задания необходимо составить алгоритм маркетингового исследования конкретной библиотеки, с подробным описанием каждого этапа и маркетингового инструментария (методов исследования).

Задания для самостоятельной работы.

Составить алгоритм маркетингового исследования в библиотеке.

Тема 4. Сегментирование и выбор целевых сегментов. Позиционирование. (ПК-2)

Лекция.

Сегментирование рынка. Понятие целевого маркетинга. Основные этапы процесса целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. Уровни сегментирования рынка: массовый маркетинг, микромаркетинг, маркетинг на уровне рыночных ниш, маркетинг сегментов. Сегментирование потребительского рынка: по географическому, демографическому, геодемографическому принципам, психографическая сегментация, сегментирование по поведенческому принципу. Сегментирование рынков организованных потребителей, основные переменные, используемые для сегментирования. Сегментирование международных рынков. Многофакторное сегментирование. Оценка сегментов рынка: привлекательность сегмента и возможности компании в отношении этого сегмента. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Понятие стержневой стратегии. Дифференциация. Понятие конкурентного преимущества. Классификация отраслей в отношении конкурентного преимущества: массовая, тупиковая, фрагментарная, специализированная отрасли. Методы дифференциации: по товару, услугам, персоналу или имиджу. Позиционирование и позиция товара. Варианты позиционирования товара Э.Райса и Д.Траута: укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки; нахождение новой незанятой позиции, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей; вытеснение конкурентов с их позиции. Карты-схемы восприятия: особенности и варианты построения. Различные варианты стратегии позиционирования. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ: уникальное предложение продажи; предложение продажи, рассчитанное на эмоциональное воздействие; поверхностное позиционирование; однобокое позиционирование; неоднозначное позиционирование; неблагоприятное позиционирование.

Практическое занятие.

Определение переменных, используемых для сегментирования информационного рынка

Цель: Определение переменных, используемых для сегментирования рынков библиотеки

Задание: Заполните таблицу, используя нижеследующие составляющие: возраст, размер семьи, стиль жизни, национальность, уровень образования, степень нуждаемости в продуктах и услугах библиотеки, регион, плотность населения, пол, профессия, личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при покупке изделия.

Практическое занятие. Определение способа позиционирования и целевого рынка для различных библиотечно-информационных продуктов и услуг

Цель: отработка навыков выделения целевых сегментов.

Задание: выбрать целевой сегмент рынка для конкретной библиотечной услуги (по выбору студента).

Целесообразно придерживаться определённой последовательности выбора целевого рынка.

Задания для самостоятельной работы.

Охарактеризовать признаки сегментирования потребительских рынков.

Тема 5. Создание конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг (ПК-2)

Лекция.

Основные понятия: конкурентное преимущество, анализ конкурентов, конкурентные стратегии. Бенчмаркинг как постоянный процесс сопоставления своих продуктов, услуг и технологий с продуктами, услугами и технологиями наиболее успешных конкурентов или компаний, являющихся признанными лидерами в данной области. Внутренний и внешний бенчмаркинг. бенчмаркинг процесса и бенчмаркинг данных. «Колесо бенчмаркинга».

Прямой и интерактивный маркетинг. Формы прямого маркетинга. Личная продажа. Прямая почтовая рассылка. Продажа по каталогу. Телемаркетинг. Телевизионный маркетинг немедленного отклика. Развитие интерактивного маркетинга. Электронный пользователь библиотеки. Преимущества интерактивного маркетинга для потребителей и для маркетологов. Каналы интерактивного маркетинга: создание электронного магазина; размещение рекламы в Internet; участие в форумах, группах новостей и досках объявлений; использование электронной почты и Web-вещания.

Понятие внутреннего маркетинга в библиотеке, его задачи. Формы передачи информации. Создание сквозной системы информирования в библиотеке. Профессиональное и неформальное общение в процессе управления персоналом библиотеки. Ценностные ориентиры, содержание и направленность феномена «организационная культура библиотеки», его стабилизирующая роль в профильном кадровом менеджменте. Оптимальный набор средств внутреннего маркетинга в условиях библиотеки.

Основные понятия: конкурентное преимущество, анализ конкурентов, конкурентные стратегии. Бенчмаркинг как постоянный процесс сопоставления своих продуктов, услуг и технологий с продуктами, услугами и технологиями наиболее успешных конкурентов или компаний, являющихся признанными лидерами в данной области. Внутренний и внешний бенчмаркинг. бенчмаркинг процесса и бенчмаркинг данных. «Колесо бенчмаркинга».

Прямой и интерактивный маркетинг. Формы прямого маркетинга. Личная продажа. Прямая почтовая рассылка. Продажа по каталогу. Телемаркетинг. Телевизионный маркетинг немедленного отклика. Развитие интерактивного маркетинга. Электронный пользователь библиотеки. Преимущества интерактивного маркетинга для потребителей и для маркетологов. Каналы интерактивного маркетинга: создание электронного магазина; размещение рекламы в Internet; участие в форумах, группах новостей и досках объявлений; использование электронной почты и Web-вещания.

Понятие внутреннего маркетинга в библиотеке, его задачи. Формы передачи информации. Создание сквозной системы информирования в библиотеке. Профессиональное и неформальное общение в процессе управления персоналом библиотеки. Ценностные ориентиры, содержание и направленность феномена «организационная культура библиотеки», его стабилизирующая роль в профильном кадровом менеджменте. Оптимальный набор средств внутреннего маркетинга в условиях библиотеки.

Практическое занятие.

Практическое занятие. Модель внутреннего маркетинга в библиотеке

Цель: анализ элементов внутреннего маркетинга.

Практическое занятие. Выделение и анализ сильных и слабых сторон деятельности библиотеки.

Цель: отработка навыков анализа возможностей библиотеки для создания конкурентных преимуществ.

Задание: Провести анализ сильных и слабых сторон, угроз и возможностей для конкретной библиотеки.

Задания для самостоятельной работы.

Задание для самостоятельной работы: охарактеризовать параметры конкурентоспособности библиотечного продукта.

Тема 6. Ценовой маркетинг библиотечно-информационной продукции и услуг (ПК-2)

Лекция.

Цена как элемент маркетингового комплекса. Понятие цены. Факторы ценообразования. Способы ценообразования. Сущность маркетингового подхода к ценовой политике в библиотечном деле. Содержание ключевых понятий. Библиотечно-информационные услуги и другие продукты интеллектуальной деятельности библиотечных специалистов как специфический товар.

Разработка ценовой стратегии – установление порядка ценообразования и рыночной стоимости на платную библиотечно-библиографическую, информационную продукцию. Основные виды цен. Варианты оплаты. Различные подходы к ценообразованию на услуги и продукцию библиотечно-информационных учреждений. Ценовое планирование в библиотеке. Типовая методика расчета исходной цены. Возможные методы ценообразования в библиотеках. Учет психологии ценовосприятия пользователей библиотеки.

Практическое занятие.

Расчет цен на сверхнормативные услуги в библиотеке

Задания для самостоятельной работы.

Проанализировать стратегии ценообразования, применяемые в библиотеках.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации (ПК-2)

Лекция.

личная продажа, стимулирование сбыта, связь с общественностью. Элементы коммуникационного процесса. Этапы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории; определение цели передачи информации; создание сообщения; выбор средства передачи сообщения; получение реакции аудитории. Расчет общего бюджета на продвижение: метод расчета от наличных средств; метод расчета в процентах от суммы продаж; метод конкурентного паритета; метод расчета на основании целей и задач. Формирование программы продвижения: характеристика средств продвижения; личная продажа; стимулирование сбыта; связи с общественностью; прямой маркетинг; учет факторов, влияющих на структуру комплекса продвижения. Изменение маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.

Практическое занятие.

Анализ комплекса продвижения различных услуг. Формирование программы продвижения продукции и услуг библиотеки.

Цель: отработка навыков продвижения библиотечных услуг.

Задание: 1 проанализировать комплекс продвижения услуг и продукции в конкретной библиотеке. 2. Разработать программу продвижения библиотечной услуги.

Задания для самостоятельной работы.

Составить блок-схему процесса выбора рекламных средств.

Тема 8. Особенности библиотечной рекламы и разработка фирменного стиля библиотеки (ПК-2)

Лекция.

Политика коммуникации в библиотеке: сущность, цели. Средства коммуникации. Инструменты коммуникационной политики. Общая характеристика и виды рекламы. Правовые основы рекламной деятельности. Адаптация различных видов рекламы к деятельности библиотек. Классификация рекламных средств библиотечной отрасли. Факторы, обуславливающие их выбор. Уровни библиотечной рекламы. Носители рекламы. Дифференциация рекламных материалов с учетом различных групп пользователей библиотеки.

Библиотечная витрина как специфический вид рекламы, принципы ее оформления. Эмоциональная сторона воздействия рекламы. Роль цветовой гаммы в рекламных изданиях библиотеки. Положительные образы, зарекомендовавшие себя в библиотечной рекламной практике. Рекламные слоганы библиотек. Фирменный стиль библиотеки. Фирменный блок. Фирменный набор. Визитные карточки. Необходимость детальной разработки индивидуального стиля библиотеки в контексте рекламной политики. Планирование рекламной деятельности. Требование к тексту рекламы. «Рекламное послание». Отражение в рекламе пользы и дополнительной пользы от интеллектуальной продукции, предложений и услуг библиотеки. Методика разработки и создания рекламных материалов, ориентация на психологические особенности восприятия рекламы в условиях библиотеки. Оптимизация размещения и подачи библиотечной рекламы. Современные проблемы рекламной практики в библиотеках.

Практическое занятие.

Практическое занятие. Анализ рекламной листовки библиотеки с позиций воздействия на пользователя.

Цель: оценка библиотечной рекламы.

Задание: Проанализируйте несколько (2-3) рекламных листовок различных библиотек и оцените степень их воздействия на пользователя (целевая аудитория, охват, эмоциональность, рекламное воздействие (убеждение/внушение) и т.д.)

Практическое занятие. Определение степени результативности материалов о библиотеке в прессе.

Цель: выработка навыков оценки результативности библиотечной рекламы

Задание: Выявить материалы о конкретной библиотеке в прессе (желательно местной) и определить степень их результативности, используя необходимый инструментарий.

Практическое занятие. Составление рекламного сообщения о библиотеке / информационно-библиографических услугах

Цель: выработка навыков составления рекламного сообщения

Задание: составить различные варианты рекламного сообщения о библиотеке с указанием места, времени, средств рекламного воздействия, потенциальной аудитории рекламы.

Задания для самостоятельной работы.

Сформулировать рекламный слоган для детской библиотеки.

Тема 9. Мероприятия библиотек по связям с общественностью (ПК-2)

Лекция.

Формирование благоприятного общественного мнения как основная цель библиотеки при реализации «паблик рилейшнз» (ПР) и вытекающие из нее направления работы профильной службы. Внутренние и внешние ПР. Ключевые понятия ПР. Возможные целевые группы в ПР-деятельности библиотек. Проблема установления наиболее значимых для библиотеки групп общественности. Наиболее часто используемые инструменты ПР. Формы реализации ПР. Формирование и поддержание позитивного имиджа библиотеки. Публичные отчеты библиотеки перед населением: виды, задачи, периодичность, акценты. Фандрейзинг и его специфика в современном отечественно библиотечном деле. Возможные формы дополнительной ресурсной поддержки библиотечно-информационной деятельности. Поиск и выбор ресурсной помощи. Мотивы благотворительности. Взаимоотношения библиотеки со спонсорами как вариант некоммерческого партнерства. Роль Попечительского совета, других общественных образований в привлечении благотворительной и спонсорской помощи. Методы определения результативности ПР-активности. ПР-деятельность российских библиотек в начале XXI века. Значение федеральных, региональных и локальных библиотечных организаций и объединений в расширении связей библиотек с общественностью.

Практическое занятие.

Практическое занятие. Разработка библиотечной ПР-акции.

Цель: выработка навыков организации мероприятий библиотеки по связям с общественностью.

Задание: продумать и составить план проведения пиар акции для а) детской библиотеки; б) муниципальной публичной библиотеки; в) научной библиотеки.

Задания для самостоятельной работы.

Разработать предложения по улучшению имиджа конкретной библиотеки.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

6 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 40 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Основные направления маркетинга библиотечно-информационной деятельности	Опрос	5	по 1 баллу за каждый правильный ответ
2.	Служба маркетинга в структуре управления библиотекой	Тестирование	5	За каждый верный ответ начисляется 0,5 балла.
3.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в библиотеке	Решение контекстных задач	10	<p>Студентам моделируется ситуация, которая максимально приближена к реальной практике библиотек. Задание выполняется в малых группах.</p> <p>Оцениваются методы решения, рассуждения, коллективное обсуждение и т.д.</p> <p>Оцениваются методы решения, рассуждения, коллективное обсуждение и т.д.</p> <p>5 баллов начисляется группе, которая правильно аргументировала свои ответы на поставленные вопросы, привела доказательные аргументы в пользу своей точки зрения, в решении приняла участие вся группа, члены которой грамотно использовали современные управленческие технологии.</p> <p>4-3 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения ситуационной задачи, но коллективно участвовала в обсуждении других групп, могла дебатировать с использованием современной терминологии т.д.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы</p> <p>1-2 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения ситуационной задачи, но коллективно участвовала в обсуждении других групп</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы</p>

4.	Сегментирован ие и выбор целевых сегментов. Позиционирова ние.	подготовк а и защита презентац ии (Подготов ка электронн ой презентац ии)	5	<p>5 баллов – презентация соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы</p> <p>4-3 балла – в структуре и оформлении презентации имеются недоработки, материал представлен в презентации не рационально, мало иллюстративного материала, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы</p> <p>2 балла - в структуре и оформлении презентации имеются недоработки, материал представлен сплошным текстом, мало иллюстративного материала, студент слабо владеет информацией по теме, при ответе использует заготовленный текст, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы</p> <p>1 балл - в структуре и оформлении презентации имеются значительные недоработки, материал представлен не по теме, сплошным текстом, мало иллюстративного материала, студент слабо владеет информацией по теме, при ответе использует заготовленный текст, не может отвечать на поставленные дополнительные вопросы</p>
5.	Создание конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг	Опрос	5	<p>5-4 балла – презентация соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы</p> <p>3 балла – в структуре и оформлении презентации имеются недоработки, материал представлен в презентации не рационально, мало иллюстративного материала, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы</p> <p>2 балла - в структуре и оформлении презентации имеются недоработки, материал представлен сплошным текстом, мало иллюстративного материала, студент слабо владеет информацией по теме, при ответе использует заготовленный текст, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы</p> <p>1 балл - в структуре и оформлении презентации имеются значительные недоработки, материал представлен не по теме, сплошным текстом, мало иллюстративного материала, студент слабо владеет информацией по теме, при ответе использует заготовленный текст, не может отвечать на поставленные дополнительные вопросы</p>
6.	Ценовой маркетинг библиотечно-и нформационно й продукции и услуг	Опрос(к нтрольн ый срез)	10	по 1 баллу за каждый правильный ответ
7.	Маркетингов е коммуникации	решение контекстн ых, ситуаци онных задач	5	<p>5-3 балла – группа смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения ситуационной задачи, коллективно участвовала в обсуждении других групп, могла дебатировать с использованием современной терминологии т.д.</p> <p>1-2 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения ситуационной задачи, но коллективно участвовала в обсуждении других групп</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы</p>

8.	Особенности библиотечной рекламы и разработка фирменного стиля библиотеки	Тестирование	5	за каждый верный ответ 0,5 балла
9.	Мероприятия библиотек по связям с общественностью	решение контекстных, ситуационных задач (контрольный срез)	10	по 1 баллу за верный ответ. Студентам моделируется ситуация, которая максимально приближена к реальной практике библиотек.
10.	Посещаемость		10	Посещение 100% занятий
11.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции – 5 баллов.
12.	Ответ на экзамене		30	10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно» 18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо», 25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».
13.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		50	решение контекстных, ситуационных задач по курсу
14.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Основные направления маркетинга библиотечно- информационной деятельности

1. Основные виды маркетинга и границы их использования в библиотеке.
2. Развитие идеи маркетинга в российском библиотековедении.
3. Этапы развития маркетинга.
4. Основные концепции маркетинга.
5. Основные понятия и категории маркетинга.

Тема 5. Создание конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг

1. Дистрибуционная политика библиотек.
2. Политика коммуникации библиотеки.
3. Цели, виды библиотечной рекламы.
4. Роль и формы публичных мероприятий.
5. «Фирменный стиль» библиотеки.

Тема 6. Ценовой маркетинг библиотечно-информационной продукции и услуг

1. Основные виды маркетинга и границы их использования в библиотеке.
2. Развитие идеи маркетинга в российском библиотековедении.
3. Маркетинговые исследования в библиотеке.
4. Управление спросом на библиотечные продукты и услуги.
5. Маркетинг – система управления библиотекой в рыночных условиях.
6. Политика ценообразования в библиотеке.

подготовка и защита презентации (Подготовка электронной презентации)

Тема 4. Сегментирование и выбор целевых сегментов. Позиционирование.

1. Эволюция Маркетинга
2. Опыт передовых библиотек России по внедрению библиотечного маркетинга.
3. Опыт зарубежных библиотек по использованию закономерностей маркетинга.

Решение контекстных задач

Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в библиотеке

1. Факторы макросреды библиотеки
2. Признаки сегментации
3. Изучение контактной аудитории библиотеки
4. Этические принципы библиотечной рекламы

решение контекстных, ситуационных задач

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

1. Факторы макросреды библиотеки
2. Признаки сегментации
3. Контактные аудитории библиотеки
4. Этические принципы библиотечной рекламы

Тема 9. Мероприятия библиотек по связям с общественностью

1. Основные виды маркетинга и границы их использования в библиотеке.
2. Развитие идеи маркетинга в российском библиотековедении.
3. Маркетинговые исследования в библиотеке.
4. Управление спросом на библиотечные продукты и услуги.
5. Маркетинг – система управления библиотекой в рыночных условиях.
6. Политика ценообразования в библиотеке.
7. Политика коммуникации.
8. Библиотечная реклама.
9. Пиар акции библиотеки

10. Пресс-релиз как пиар документ библиотеки.

Тестирование

Тема 2. Служба маркетинга в структуре управления библиотекой

1. Укажите факторы макросреды:
 - (!) демографические;
 - (?) человеческие;
 - (!) экономические;
 - (!) социокультурные.
2. Укажите компоненты маркетинговой среды:
 - (!) внешняя среда;
 - (!) внутренняя среда;
 - (?) окружающая среда.
3. Внешняя среда предприятия включает:
 - (!) макросреду;
 - (!) непосредственное окружение;
 - (?) микросреду.
4. Основные составляющие непосредственного окружения организации:
 - (!) потребители;
 - (!) конкуренты;
 - (?) государственные структуры.
5. Укажите элементы внутренней среды:
 - (!) персонал организации;
 - (!) материально-техническая база;
 - (?) транспортные коммуникации.
6. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии опроса:
 - (?) поддерживающий;
 - (!) конверсионный;
 - (?) развивающий.
7. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:
 - (?) управление предприятием;
 - (!) совокупность инструментов (тор, цена, сбыт, продвижение);
 - (?) выбор условий реализации товара.
8. Идея социально-этического маркетинга выражается:
 - (!) созданием высококачественных товаров с учетом потребностей потребителей и общества;
 - (?) развитием каналов сбыта.
9. Контактной аудиторией для производителя являются:
 - (!) поставщики;
 - (!) конкуренты;
 - (?) клиентура;
 - (?) правильного ответа нет.
10. Маркетинговая среда библиотеки является:
 - (?) частью его микросреды;
 - (?) частью его макросреды;
 - (!) совокупность микро- и макросреды.

Тема 8. Особенности библиотечной рекламы и разработка фирменного стиля библиотеки

1. Что такое сегментирование рынка?

- (?) деление конкурентов на однородные группы;
- (!) деление потребителей на однородные группы;
- (?) правильного ответа нет.

2. Позиционирование товара – это:

- (?) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- (?) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- (!) определение потенциальных потребителей товара.

3. Критерии оценки сегментов необходимы для:

- (?) определения емкости рынка;
- (!) обоснование целевого рынка;
- (?) формирования предложения для сегмента.

4. Конкурентоспособность – это:

- (?) самый высокий в регионе уровень качества;
- (?) способность товара или услуги продавать себя;
- (!) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени.

4. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- (?) возраст;
- (!) тип личности;
- (?) статус пользователя.

6. Маркетинговые исследования по методам проведения подразделяются на:

- (!) кабинетные;
- (!) внекабинетные;
- (?) уличные.

7. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- (?) внешней;
- (?) внутренней;
- (!) первичной;
- (!) вторичной.

8. Какое кабинетное методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- (?) проведение экспериментальной продажи товара;
- (!) анализ отчетов предыдущих исследований.

9. Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:

- (?) объект отказывается от сотрудничества;
- (?) необходимо избежать субъективности оценок поведения;
- (!) необходимо воспринимать неосознанное поведение людей.

10. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:

- (!) телефон;
- (?) почта;
- (?) интервью.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

1. Критерии сегментации основных рынков библиотеки.
2. Опыт передовых библиотек России по внедрению библиотечного маркетинга.
3. Опыт зарубежных библиотек по использованию закономерностей маркетинга.
4. Разработка маркетинговых стратегий библиотеки.
5. Критерии эффективности библиотечной рекламы.

Типовые задания для экзамена (ПК-1, ПК-2)

1. Рекламный слоган библиотеки
2. Элементы фирменного стиля библиотеки
3. Пиар-документы библиотеки

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-1	Уверенно формулирует проблему, объект, предмет, цели и задачи прикладных исследований в библиотечной сфере
	ПК-2	На высоком уровне применяет методы выявления информационных потребностей с целью совершенствования библиотечно-информационного обслуживания
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-1	Хорошо формулирует проблему, объект, предмет, цели и задачи прикладных исследований в библиотечной сфере
	ПК-2	Уверенно применяет методы выявления информационных потребностей с целью совершенствования библиотечно-информационного обслуживания
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-1	Формулирует задачи прикладных исследований в библиотечной сфере
	ПК-2	Частично применяет методы выявления информационных потребностей с целью совершенствования библиотечно-информационного обслуживания
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-1	не формулирует проблему, объект, предмет, цели и задачи прикладных исследований в библиотечной сфере
	ПК-2	Не применяет методы выявления информационных потребностей с целью совершенствования библиотечно-информационного обслуживания

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Дворовенко О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : Учебное пособие для вузов. - 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 77 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/456715>
2. Брежнева В.В., Дементьева Н.Ю., Жадько Н.В., Захаренко М.П., Клюев В.К., Колесникова М.Н. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник. - Санкт-Петербург: Профессия, 2017. - 239 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. Современные модели маркетинга : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 170 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454161>
2. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Современные маркетинговые технологии. - Омск: Омский государственный технический университет, 2017. - 112 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>
3. Овсянников А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 376 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454073>
4. Овсянников А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 219 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454522>

6.3 Иные источники:

1. Справочно-правовая система ГАРАНТ - www.garant.ru
2. Словари и энциклопедии он-лайн - <http://dic.academic.ru>
3. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Операционная система Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>

2. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

3. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>

4. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

5. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>

6. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.