

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Штратникова Алина Викторовна

Должность: зав. кафедрой информационно-библиотечной деятельности и документоведения

Дата подписания: 14.07.2023 13:06:12

Уникальный программный ключ:

3932d38d9974694d23ae4dda69d5dc8ca13e9125

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Информационно-библиотечный факультет

Кафедра библиотечно-библиографической деятельности и информационных
технологий

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой библиотечно-
библиографической
деятельности и информационных
технологий

 О.М. Уржумова
«24» июня 2022 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

**Направление подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная
деятельность»**

**Профиль подготовки «Технология автоматизированных
информационных библиотечных систем»**

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – заочная

Год начала подготовки – 2022

Краснодар
2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», утвержденным приказом Министерством образования и науки РФ от 6 декабря 2017 года № 1182 и основной профессиональной образовательной программой.

Рецензенты:

Заслуженный работник культуры РФ,
Директор Централизованной
библиотечной системы г. Краснодара

Е.А. Мирошниченко

Доктор пед. наук, профессор кафедры Н.Б. Зиновьева
документоведения и проектной деятельности
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный
институт культуры»

Составитель:

Уржумова О.М., к.п.н, доцент кафедры ББДиИТ

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ББДиИТ от «24» июня 2022 г. протокол № 11.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «26» августа 2022 г. протокол № 11.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
4. Структура и содержание и дисциплины	4
4.1. Структура дисциплины:	4
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	5
5. Образовательные технологии	6
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	14
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	20
7.1. Основная литература	
7.2. Дополнительная литература	
7.3. Периодические издания.	
7.4. Интернет-ресурсы.	
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	
7.6. Программное обеспечение.	
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	30
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	23

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов комплекса специальных фундаментальных знаний и функциональных навыков, позволяющих адаптироваться к изменяющейся социокультурной и экономической ситуации, вырабатывать и реализовывать гибкую индивидуальную маркетинговую концепцию библиотеки.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)», часть, формируемая участниками образовательных отношений - «Дисциплины (модули) по выбору 3 (ДВ.3)».

Дисциплина опирается на предметы образовательной программы, освоенные студентами ранее: экономика, социология, библиотековедение. Данный курс тесно связан с такими дисциплинами, как «Информационно-аналитическая деятельность библиотек и информационные ресурсы», «Библиографическая деятельность библиотек в традиционной и электронной среде», «Информационно-библиотечное обслуживание в традиционном и дистанционном формате».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	Знать	уметь	владеть
Способен к управленческой инновационно-проектной деятельности в библиотечно-информационной сфере, проведению социологических, психолого-педагогических и маркетинговых исследований (ПК-1)	• общие принципы организации маркетинговой деятельности в библиотеке	• проводить маркетинговые исследования, анализировать спрос пользователей на информационные товары и услуги	• методикой профильных маркетинговых исследований, технологией рекламы и маркетинговых стратегий

4. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

4.2. Структура дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ко нс	СР	
1	Раздел 1 «Общие положения маркетинга библиотечно- информационно й деятельности»	4	4	4	6	44	Устный опрос, доклады.
2	Раздел 2 «Рынок библиотечных услуг»	4	2	2	4	42	Устный опрос, выполнение проекта. Зачет
	ИТОГО за 4 семестр		6	6	10	86	Зачет
3	Раздел 3 «Функциониров ание маркетинга в библиотеке»	5	4	4	6	44	Устный опрос, доклады.
4	Раздел 4 «Виды маркетинга в библиотеки»	5	2	2	4	42	Письменный опрос. Экзамен
	ИТОГО за 5 семестр		6	6	10	86	Экзамен 27
	Итого: 180		46	60		47	27

4.3. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Форми- руемые компе- тенции (по теме)
1	2	3	4
4-5 семестр			
Раздел I. «Общие положения маркетинга библиотечно-информационной деятельности»			
Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга	<u>Лекции:</u> Основные понятия курса. Маркетинг как экономическая категория. Концепции	2	ПК-1

	рыночной экономики. Составляющие элементы маркетинговой деятельности: методы, цели, задачи, принципы маркетинга, структура субъекты и объекты маркетинга. Сферы применения маркетинга: услуги, политика, государственные и общественные организации, идеи. Маркетинговая часть бизнес-плана.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Изучение объектов и субъектов маркетинга	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка реферата по теме	20	
Тема 1.2. Концепции маркетинга	<u>Лекции:</u> История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг.	1	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар 1. Сущность и основные концепции маркетинга 1. Основные отличия маркетинга от обычной производственно-бытовой деятельности. 2. Основные принципы и методы маркетинга. 3. Сущность маркетинговой деятельности предприятия. 4. Иерархия человеческих потребностей.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Сравнение концепций маркетинга общего и библиотечного	10	
Тема 1.3. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.	<u>Лекции:</u> Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).	1	ПК-1

	Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта. Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы. Качество маркетинга.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар 2. Содержание процесса маркетинговой деятельности 1.Взаимосвязь общих функций управления и специальных функций маркетинга. 2.Сущность понятия «содержание процесса маркетинговой деятельности». 3.Использование принципов системного подхода к маркетингу как к системе. 4.Варианты взаимодействия подсистем маркетинга.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработка плана работы маркетинговой службы библиотеки	14	
Раздел II. «Рынок библиотечных услуг»			
Тема 2.1. Элементы комплекса маркетинга	<u>Лекции:</u> Сбор, обработка и анализ информации, определение требований пользователя, основание инновационных процессов, формирование имиджа, разработка рекламной компании, составление аналитических обзоров, разработка новых услуг.	1	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар 3. Генезис библиотечного маркетинга и особенности маркетинговой среды библиотеки 1. Зарождение маркетинга в зарубежных библиотеках 2. Развития маркетинговых концепций в отечественном	1	

	библиотековедении. 3. Современные концепции библиотечного маркетинга.		
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработать схему комплекса маркетинга	20	
Тема 2.2. Маркетинговая среда и сегментирование рынка	<u>Лекции:</u> Внутренняя среда маркетинга; Внешняя среда маркетинга; Критерии и принципы сегментирования рынка. В материалах второго модуля проводится анализ внутренней и внешней среды маркетинга и их составляющих, описываются критерии и принципы сегментирования рынка.	1	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар 4 Модель библиотечного маркетинга 1. Внутренняя среда библиотеки 2. Внешняя среда библиотеки 3. Конкурентоспособность библиотеки	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Составить схему сегментов рынка	22	
Раздел III. «Функционирование маркетинга в библиотеке»			
Тема: 3.1. Маркетинговые исследование в библиотеке	<u>Лекции:</u> Организация и методика. Виды маркетинговых исследований. Программа маркетингового исследования. Составление анкеты. Методика проведения исследования анализ результатов.	2	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар 5. Маркетинговые решения библиотеки 1. Стратегия маркетинга 2. Планирование и контроль маркетинга в библиотечном деле 3. Маркетинговый мониторинг	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработать проект маркетингового исследования в библиотеке	20	
Тема: 3.2. Библиотечная реклама: функции и технологии	<u>Лекции:</u> Технология рекламной деятельности. Основные виды и средства распространения рекламы. Психологические аспекты рекламы в библиотеке. Фирменный стиль библиотеки как средство рекламы.	2	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар 6. Организация и технология проведения рекламных компаний	2	

	1. Общая характеристика библиотечных рекламных компаний 2. основные этапы проведения рекламных компаний в библиотеках 3. Классификация рекламно – библиотечных кампаний		
	<u>Самостоятельная работа</u> Создать рекламный проект библиотеки	24	
Раздел IV. «Виды маркетинга в библиотеке»			
Тема: 4.1. Специализированная маркетинговая служба библиотек	<u>Лекции:</u> С целью координации и систематического проведения цикла маркетинговых мероприятий в структуре библиотек целесообразно выделить особые проблемно-ориентированных служб: центров, отделов, секторов.	2	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар 7. Технология наружной и внутренней рекламы 1. Технологические особенности наружной рекламы 2. Технологическая специфика внутренней библиотечной рекламы Семинар 8. Технология печатной рекламы 1. Особенности и виды печатной рекламы 2. Технологические аспекты генерирования и использования в библиотеках издательской рекламы 3. Технология библиотечной рекламы в печатных СМИ Семинар 9. Технология библиотечной медиорекламы 1. Специфика библиотечной радиорекламы 2. Библиотечная экранная реклама 3. Библиотечная Интернет – реклама	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработать схему работы маркетинговой службы библиотеки	20	
Тема: 4.2. Виды маркетинга и реклама	<u>Лекции:</u> Товарно-дифференцированный маркетинг - предполагает управление итоговыми продуктами деятельности библиотеки посредством концентрации внимания на тонкостях организации производства и реализации определенной библиотечно-информационной услуги.	2	ПК-1

	В то же время настойчивое продвижение собственных продуктов к пользователю осуществляется по методике интенсивного маркетинга, но несоблюдение при этом этических норм может привести к его перерастанию в так называемый агрессивный маркетинг. К данному виду в библиотеке прибегать нецелесообразно. <i>Стимулирующий маркетинг</i> необходим, когда наблюдаются безразличие и незаинтересованность в предлагаемых библиотекой услугах. <i>Развивающий маркетинг</i> связан с формирующим воздействием на потенциальный спрос. Он приносит неплохие результаты при наличии активно не реализованного спроса. Задача этого вида маркетинга – превратить потенциальный спрос в реальный. <i>Конверсионный маркетинг</i> применим тогда, когда спрос на определенные библиотечно-информационные услуги и продукцию имеет негативный характер, то есть отвергается всеми или большей частью потенциальных пользователей библиотеки.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар. Имиджевая реклама 1. Стиль и имидж библиотеки 2. Сущность и средства имиджевой библиотечной рекламы 3. Брейдинг в библиотеке	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Тесты по дисциплине «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» 1. Маркетинговая деятельность библиотеки базируется на ряде направлений 1) аналитическое, практическое 2) аналитическое, стратегическое, практическое 3) аналитическое, стратегическое, управленческое 4) аналитическое, управленческое 2. Сколько уровней выделяют для характеристики библиотечно-информационного рынка 1) 2 2) 3	22	

	3)4 4)5 3. Основными требованиями к библиотечной рекламе являются 1) широта охвата реальных и потенциальных пользователей 2)соответствие рекламы их нуждам и потребностям 3)интенсивность и убедительность 4)все перечисленное 4. Сколько этапов в стратегии ценообразования на платные продукцию и услуги библиотек 1)3 2)4 3)5 4)6 5. К средствам PR библиотеки, используемым в процессе обслуживания относятся: 1) персонификация общения библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг; 2) работа с претензиями и отказами; 3) персонификация общения библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг; работа с претензиями и отказами; 4) выдача адресных справок, персонификация общения библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг; работа с претензиями и отказами. 6. Специализированная маркетинговая служба библиотек осуществляет деятельность: 1) библиотечный маркетинг, инновации библиотечного маркетинга 2)библиотечный маркетинг и инновационно-методическая деятельность 3)экономический анализ и библиотечный маркетинг; маркетинга и рекламы, маркетинга и паблик рилейшнз 4) все перечисленное 7. Для эффективного управления библиотекой требуется маркетинг, обеспечивающий, реализацию самой маркетинговой концепции, ее отдельных компонентов, то есть маркетинг маркетинга – это: 1)внешний маркетинг		
--	--	--	--

	2)внутренний маркетинг 3)ремаркетинг 4)количественный маркетинг 8. Концепция управления, преследующая экстенсивные цели развития и основания на внутреннем перераспределении ресурсов в зависимости от актуального спроса – это: 1)внешний маркетинг 2)внутренний маркетинг 3)ремаркетинг 4)количественный маркетинг Целевые приоритеты ценовой политики библиотеки: 1) Преимущественное обеспечение реализации (сбыта) услуг 2)Максимализация текущей прибыли 3)Стабилизация собственных позиций и закрепление на профильном рынке 4)все перечисленное 10. Цена, которая предполагает фиксирование стабильных, заранее заданных цифровых величин- это: 1)договорная цена 2)скользящая цена 3)гибкая цена 4)фиксированная цена 11. Маркетинг, необходимый, когда наблюдаются безразличие и незаинтересованность в предлагаемых библиотекой услугах – это: 1)развивающий маркетинг 2)стимулирующий маркетинг 3)конверсионный маркетинг 4)ремаркетинг 12. Маркетинг, который используется при снижении спроса на библиотечно-информационные продукты на соответствующей стадии их жизненного цикла. 1)развивающий маркетинг 2)стимулирующий маркетинг 3)конверсионный маркетинг 4)ремаркетинг 13. Маркетинг, который применяется тогда, когда спрос на определенные библиотечно-информационные услуги и продукцию имеет негативный характер, то есть отвергается всеми или большей частью потенциальных пользователей библиотеки		
--	---	--	--

	1)развивающий маркетинг 2)стимулирующий маркетинг 3)конверсионный маркетинг 4)ремаркетинг 14. Среди важнейших профилируемых компонентов, позволяющих обосновать механизм принятия управленческих решений в библиотеке, выделяется: 1) Теория спроса, Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя 2) Идея конкурентных рынков, Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности 3) Теория спроса, Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя, Идея конкурентных рынков, Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности 4) Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя, Идея конкурентных рынков, Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности 15. По целевому назначению выделяют виды информационной рекламы: 1)первоначальную, конкурентную, сохранную 2) конкурентную, сохранную 3) первоначальную, вторичную, конкурентную 4) первоначальную, вторичную		
Примерная тематика курсовой работы <i>(если предусмотрено)</i>			
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой <i>(если предусмотрено)</i>			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		Зачет (4), Экзамен (5)	
ВСЕГО:		216	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Но мер п/п	Наименование раздела	Используемые образовательные технологии
1	2	5
1	Раздел 1 «Общие	Индивидуальная работа студента с

	положения маркетинга библиотечно-информационной деятельности»	лекциями и учебной литературой. Дискуссия: «Что такое маркетинг БИД и для чего его необходимо изучать?».
2	Раздел 2 «Рынок библиотечных услуг»	Индивидуальная работа студента с первоисточниками и литературой. Тестирование студентов по разделу дисциплины
3	Раздел 3 «Функционирование маркетинга в библиотеке»	Индивидуальная работа студента с первоисточниками и литературой.
4	Раздел 4 «Виды маркетинга в библиотеке»	Индивидуальная работа студента с первоисточниками и литературой. Тестирование студентов по разделу дисциплины

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- *устный опрос*
- *письменные индивидуальные задания*

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

устные ответы,
письменные работы,
практические и лабораторные работы,
оценка выполнения самостоятельной работы студентов:
реферативная работа,

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

Тесты по дисциплине «Маркетинг цифровых продуктов и услуг библиотеки»

3. Маркетинговая деятельность библиотеки базируется на ряде направлений
 - 1) аналитическое, практическое
 - 2) аналитическое, стратегическое, практическое
 - 3) аналитическое, стратегическое, управленческое
 - 4) аналитическое, управленческое
4. Сколько уровней выделяют для характеристики библиотечно-информационного рынка
 - 1) 2
 - 2) 3
 - 3) 4
 - 4) 5
3. Основными требованиями к библиотечной рекламе являются
 - 1) широта охвата реальных и потенциальных пользователей
 - 2) соответствие рекламы их нуждам и потребностям
 - 3) интенсивность и убедительность
 - 4) все перечисленное
4. Сколько этапов в стратегии ценообразования на платные продукцию и услуги библиотек
 - 1) 3
 - 2) 4
 - 3) 5
 - 4) 6
5. К средствам PR библиотеки, используемым в процессе обслуживания относятся:
 - 1) персонификация общения библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг;
 - 2) работа с претензиями и отказами;
 - 3) персонификация общения библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг; работа с претензиями и отказами;
 - 4) выдача адресных справок, персонификация общения библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг; работа с претензиями и отказами.
6. Специализированная маркетинговая служба библиотек осуществляет деятельность:
 - 1) библиотечный маркетинг, инновации библиотечного маркетинга
 - 2) библиотечный маркетинг и инновационно-методическая деятельность
 - 3) экономический анализ и библиотечный маркетинг; маркетинга и рекламы, маркетинга и публичных отношений
 - 4) все перечисленное

7. Для эффективного управления библиотекой требуется маркетинг, обеспечивающий, реализацию самой маркетинговой концепции, ее отдельных компонентов, то есть маркетинг маркетинга – это:

- 1)внешний маркетинг
- 2)внутренний маркетинг
- 3)ремаркетинг
- 4)количественный маркетинг

8. Концепция управления, преследующая экстенсивные цели развития и основания на внутреннем перераспределении ресурсов в зависимости от актуального спроса – это:

- 1)внешний маркетинг
- 2)внутренний маркетинг
- 3)ремаркетинг
- 4)количественный маркетинг

9. Целевые приоритеты ценовой политики библиотеки:

- 1) Преимущественное обеспечение реализации (сбыта) услуг
- 2)Максимализация текущей прибыли
- 3)Стабилизация собственных позиций и закрепление на профильном рынке
- 4)все перечисленное

10. Цена, которая предполагает фиксирование стабильных, заранее заданных цифровых величин- это:

- 1)договорная цена
- 2)скользящая цена
- 3)гибкая цена
- 4)фиксированная цена

11. Маркетинг, необходимый, когда наблюдаются безразличие и незаинтересованность в предлагаемых библиотекой услугах – это:

- 1)развивающий маркетинг
- 2)стимулирующий маркетинг
- 3)конверсионный маркетинг
- 4)ремаркетинг

12. Маркетинг, который используется при снижении спроса на библиотечно-информационные продукты на соответствующей стадии их жизненного цикла.

- 1)развивающий маркетинг
- 2)стимулирующий маркетинг
- 3)конверсионный маркетинг
- 4)ремаркетинг

13. Маркетинг, который применяется тогда, когда спрос на определенные библиотечно-информационные услуги и продукцию имеет негативный характер, то есть отвергается всеми или большей частью потенциальных пользователей библиотеки

- 1)развивающий маркетинг
- 2)стимулирующий маркетинг

- 3) конверсионный маркетинг
- 4) ремаркетинг

14. Среди важнейших профилируемых компонентов, позволяющих обосновать механизм принятия управленческих решений в библиотеке, выделяется:

- 1) Теория спроса, Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя
- 2) Идея конкурентных рынков, Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности
- 3) Теория спроса, Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя, Идея конкурентных рынков, Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности
- 4) Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя, Идея конкурентных рынков, Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности

15. По целевому назначению выделяют виды информационной рекламы:

- 1) первоначальную, конкурентную, сохранную
- 2) конкурентную, сохранную
- 3) первоначальную, вторичную, конкурентную
- 4) первоначальную, вторичную

Ответы: 1- 3; 2-1; 3-4; 4-4; 5-3; 6-4; 7-2; 8-4; 9-4; 10-1; 11-2; 12-4; 13-3; 14-3; 15-1.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

- 1. Российское законодательство об информации
- 2. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации
- 3. Законодательство об использовании компьютерных технологий
- 4. Устный опрос
- 5. Беседа
- 6. Анкетирование
- 7. Интервьюирование
- 8. Анализ документов
- 9. Метод наблюдения
- 10. Понятие маркетинга: определение, сущность, применение
- 11. Появление маркетинга: основные этапы в России и за рубежом
- 12. Основные этапы становления маркетинга
- 13. История развития маркетинга
- 14. Принципы маркетинга
- 15. Маркетинговая информационная система
- 16. Методы сбора маркетинговой информации
- 17. Управление процессом маркетингового исследования
- 18. Информационный подход к управлению организации
- 19. Сегментация рынка библиотечно-информационных услуг
- 20. Ценообразование на библиотечную продукцию (услугу)

21. Средства PR-библиотеки

22. Маркетинговая коммуникация в библиотеках

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Информация как стратегический ресурс и средство управления маркетингом.
2. Информационный маркетинг как область практической управленческой деятельности.
3. Коммуникации в маркетинге. Проблемы их изучения и построения сетей передачи-получения маркетинговой информации.
4. Цели и задачи в маркетинге. Информационные пути их достижения.
5. Современные пути и методы изучения рынка.
6. Конкуренция на рынке и пути ее изучения.
7. Спрос и предложение на рынке.
8. Товар как инструмент маркетинга. Информация о товарах конкурентов и пути ее получения.
9. Информационная поддержка разработки и реализации маркетинговой политики фирмы.
10. Информационное моделирование в маркетинге.
11. Маркетинговые исследования как путь подготовки и анализа информации для принятия управленческих решений.
12. Информационная поддержка товарно-ценовой политики фирмы.
13. Информационные средства продвижения товаров и услуг.
14. Маркетинговые информационные системы слежения за изменением рынка.
15. Информационная поддержка малого и среднего бизнеса.
16. Деятельность информационно-аналитических центров, оказывающих маркетинговые услуги.
17. Организационная культура как фактор маркетинга.

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине

1. Понятие маркетинга. Цели, принципы, функции, роль маркетинга.
2. Виды спроса и соответствующие им типы маркетинга.
3. Концепция библиотечного маркетинга.
4. Маркетинговая информационная система и ее составляющие.
5. Цели маркетинговых исследований; проблемы, возникающие при проведении маркетинговых исследований.
6. Основные направления маркетинговых исследований, цели, объекты, результаты.
7. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки.
8. Понятие рынка в маркетинге. Основные элементы рыночного механизма и условия существования рынка.

9. Позиционирование библиотечной услуги и продукта: основные понятия, этапы.
10. Стратегии и пути позиционирования библиотечной услуги и продукта
11. Понятие цены, классификация цен в библиотечном обслуживании.
12. Схема ценообразования в библиотечном маркетинге.
13. Типы посредников, определение количества торговых посредников.
14. Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций в библиотечном деле.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

Примерный перечень вопросов к экзамену по курсу «Маркетинг цифровых продуктов и услуг библиотеки»

1. Понятие маркетинга. Цели, принципы, функции, роль маркетинга.
2. Виды спроса и соответствующие им типы маркетинга.
3. Концепция библиотечного маркетинга.
4. Маркетинговая информационная система и ее составляющие.
5. Цели маркетинговых исследований; проблемы, возникающие при проведении маркетинговых исследований.
6. Основные направления маркетинговых исследований, цели, объекты, результаты.
7. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки.
8. Понятие рынка в маркетинге. Основные элементы рыночного механизма и условия существования рынка.
9. Позиционирование библиотечной услуги и продукта: основные понятия, этапы.
10. Стратегии и пути позиционирования библиотечной услуги и продукта
11. Понятие цены, классификация цен в библиотечном обслуживании.
12. Схема ценообразования в библиотечном маркетинге.
13. Типы посредников, определение количества торговых посредников.
14. Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций в библиотечном деле.
15. Реклама в библиотеке: понятие, цели.
16. Разработка рекламной стратегии.
17. Паблик-релейшенз
18. Содержание процесса маркетинговой деятельности
19. Маркетинговые решения библиотеки
20. Модель библиотечного маркетинга
21. Библиотечное обслуживание в системе маркетинговых услуг.
22. Маркетинговые исследования в библиотеке
23. Специализированная маркетинговая служба библиотек
24. Внутренний маркетинг
25. Количественный и качественный маркетинг
26. Ценовой маркетинг

27. Другие виды маркетинга (товарно-дифференцированный, интенсивный, стимулирующий, развивающий, конверсионный и другие
28. Ведущая роль маркетингового блока в управлении библиотечной деятельностью

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ (не предусмотрено).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие / О. В. Дворовенко ; М-во культуры Рос. Федерации ; Кемер. гос. ин-т культуры. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586> (дата обращения: 15.07.2021). – Текст : электронный.
2. Сулова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Сулова. – Москва : Либерия, 2005. – 143 с. – (Библиотекарь и время. XXI век ; № 9). – Текст : непосредственный.
3. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько [и др.] ; науч. ред. В. К. Ключев ; отв. ред. сер. Г. В. Михеева. – Санкт-Петербург : Профессия, 2017. – 240 с. – (Бакалавр библиотечно-информационной деятельности). – Текст : непосредственный.

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методический комплекс дисциплины / сост. О. В. Абалакова ; М-во культуры Рос. Федерации ; Кемер. гос. ун-т культуры и искусств. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2015. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438739> (дата обращения: 15.07.2021). – Текст : электронный.
2. Информационный маркетинг : учебно-методический комплекс / сост. О. В. Абалакова ; М-во культуры Рос. Федерации ; Кемер. гос. ун-т культуры и искусств. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2013. – 82 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274195> (дата обращения: 15.07.2021). – Текст : электронный.

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 15.07.2021). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. Библиотекосведение
2. Научные и технические библиотеки
3. Научно-техническая информация (НТИ). Серия 1. Организация и методика информационной работы
4. Современная библиотека
5. Школьная библиотека
6. Университетская книга (ЭБС «УБО»)

7.4. Интернет-ресурсы

abovo.net.ru сайт «Научная библиотека».

http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00068136_0.html учебники по «информационному маркетингу»

<http://mirknig.com/> - теоретические и практические пособия по информационному маркетингу

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Представление учебного материала целесообразно посредством оптимального сочетания традиционных (проблемные лекции, тематические семинарские и практические занятия) и активных (деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, многоплановые ситуационные задачи, тренинги, «мозговые штурмы», дискуссии, индивидуальные и коллективные задания поисково – исследовательского характера и др.) форм обучения.

В качестве промежуточных средств оценки усвоения курса возможно применение тестового контроля (тематические и аналитические тесты, тестовые задания) в традиционной и компьютерной формах.

7.6. Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – Windows XP, Windows 7; пакет прикладных программ MS Office 2007; справочно-правовые системы-Консультант + , Гарант.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран), возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг цифровых продуктов и услуг библиотеки»
на 202_ - 202_ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры библиотечно-библиографической деятельности и информационных технологий.

Протокол № _____ от «___» _____ 202_ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)