



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

Кафедра библиотековедения и библиографии

Образовательная программа по направлению
51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

Профиль подготовки

Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная

Статус дисциплины:

Б1.Б.21

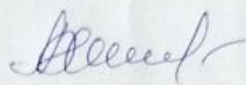
Махачкала, 2017

Рабочая программа дисциплины составлена в 2017 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **05.03.06 Библиотечно-информационная деятельность** от 11 августа 2016 г., №1001 уровень бакалавриат

Разработчик: кафедра библиотековедения и библиографии,
Лошаковская Зарина Казимовна, кандидат исторических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры библиотековедения и библиографии
« 30 » августа 2017 г., протокол №1

Зав. кафедрой _Аджаматова Н.К.



(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета культуры от 31 августа 2017г.,
протокол №6

Председатель Мирзаева А.Р.



(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением
« ____ » _____ 2017г.

Начальник УМУ

Гасангаджиева А.Г.



(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина Маркетинг БИД входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению **51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность**

Дисциплина реализуется на факультете культуры кафедрой библиотековедения и библиографии.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с освещением основных направлений и задач, решаемых в области управления библиотечно-информационной деятельностью на основе принципов и закономерностей менеджмента.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОК-3, ОПК-5, ПК-4, ПК-18

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме - *контрольная работа, коллоквиум* и промежуточный контроль в форме *зачета, дифференцированного зачета, экзамена*.

Объем дисциплины 4 зачетных единиц (144), в том числе 68 в академических часах по видам учебных занятий

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
6	72	12		20			40	зачет
7	72	12		24			36	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины Маркетинг БИД является формирование у студентов маркетингового мышления и специальных навыков, обеспечивающих его реализацию.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» как учебная дисциплина входит в блок дисциплин общепрофессионального цикла (БЗ). Данный курс тесно связан с такими дисциплинами, как «Библиотековедение», «Библиографоведение», «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-3, ОПК-5, ПК-4, ПК-18	<p>Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p>Готовность к выявлению, оценке и реализации профессиональных инноваций;</p> <p>готовность к проведению социологических, психолого-педагогических и маркетинговых исследований</p> <p>способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности</p>	<p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>знать: состав, структуру, закономерности развития, классификацию и использование, теорию и практику библиотечно-информационного маркетинга; особенности библиотечно-информационного маркетинга как вида творческой управленческой деятельности; состояние нормативно-правовой базы библиотечно-информационного маркетинга; направления и способы реализации маркетинговых исследований; основные элементы системы маркетинговых коммуникаций с позиций их назначения и использования в библиотечно-информационной практике;</p> <p>уметь: использовать знания в области маркетинга в деятельности библиотечно-информационных учреждений; обеспечивать реализацию маркетингового подхода в деятельности библиотеки, осуществлять функции его планирования и контроля; проводить исследования в сфере маркетинга, разрабатывать рекламную продукцию, способствующую продвижению библиотечных услуг; применять</p>

		<p>средства маркетингового воздействия в работе с основными ПР-объектами; владеть: маркетинговой терминологией и системой понятий, методикой исследовательской деятельности, навыками рекламной и ПР-практики, приемами организации осуществления маркетинга; современными методами маркетинга профессиональной деятельности</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 68 академических часов.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Лекции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Контроль.		
1	Модуль I. Общая теории библиотечного маркетинга.	6		6	10			20	Индивидуальный, фронтальный опрос, тестирование, проверка конспектов, контрольная работа
2	Модуль 2. Маркетинг библиотечно- информационной деятельности	6		6	10			20	Индивидуальный, фронтальный опрос, тестирование, проверка конспектов, контрольная работа
3	Модуль 3. Маркетинг как система управления современной библиотекой.	7		6	12			18	Индивидуальный, фронтальный опрос, тестирование, проверка конспектов, контрольная работа

4	Модуль 4. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности..	7		6	12			18	Индивидуальный, фронтальный опрос, тестирование, проверка конспектов, контрольная работа
---	--------------------------------------------------------------------------------	---	--	---	----	--	--	----	------------------------------------------------------------------------------------------

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. занятия	
Раздел I. Общая теории библиотечного маркетинга						
1	Терминосистема, сущность и принципы маркетинга.	8	2	2		4
2	Основные виды маркетинга.	8	2	2		4
3	Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	10	2	2		6
4	Концепция социально-ориентированного маркетинга	10		4		6
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36	6	10		20
Раздел II. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности.						
1	Эволюция маркетинга в библиотековедении	8		4		4
2	Опыт публичных библиотек мира по применению концепции маркетинга	8	2	2		4
3	Внедрение маркетинга в практику отечественных библиотек.	10	2	2		6
4	Маркетинг библиотечно-информационных услуг	10	2	2		6
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36	6	10		20
Раздел III. Маркетинг как система управления современной библиотекойII						
1	Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой.	8		4		4

2	Маркетинговая среда библиотеки.	8	2	2		4
3	Внутренний маркетинг как инструмент управления коллективом библиотеки	8	2	2		4
4	Организация маркетинговых исследований в библиотеке	12	2	4		6
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36	6	12		18
Раздел IV. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности						
1	Общественные коммуникации в библиотеке	4	2	4		6
2	Библиотечная реклама.	8	2	4		6
3	Фандрейзинг в библиотеке	12	2	4		6
	<i>Итого по модулю 4:</i>	36	6	12		18
	ИТОГО	144	24	44		72

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам.

Модуль I. Общая теории библиотечного маркетинга.

Тема 1.1. Терминосистема, сущность и принципы маркетинга.

Маркетинг (от англ. “market” – рынок, сбыт, спрос) – системный метод управления, направленный на удовлетворение соответствующих потребностей, формирование и активизацию профильного спроса. Определение базовых терминов: маркетинг, рынок, товар, потребность, спрос, конкуренция, маркетинговая стратегия и тактика, маркетинговая концепция, маркетинговая программа, маркетинговое исследование, сегментация рынка, маркетинговые коммуникации, реклама, «публик рилейшнз» и т.д.

Классический комплекс маркетинга – четыре ключевых структурных элемента (четыре “р”: “product” – товар (продукция, услуга), “price” – цена, “place” – место («ниша») на рынке, “promotion” – продвижение товара и потребление.

Главные функции маркетинга: аналитическая, управленческая. Цели и задачи маркетинга: достижение наиболее полной потребительской удовлетворенности, достижение максимального потребления, закрепление на профильном секторе рынка, предоставление оптимального выбора продукции/услуг, развитие перспективного спроса, создание и поддержание позитивного имиджа.

Основные методы и принципы маркетинга: изучение спроса, изучение рынка, изучение ресурсов, оценка качества/конкурентоспособности, стимулирование спроса; морально-этические принципы (взаимоотношения с потребителями и посредниками, нормы рекламной практики, обоснованность ценовой политики, этика конкурентной борьбы и пр.).

Средства маркетинга: политика продуктов (продукции/услуг), политика ценообразования, политика дистрибуции (сбыта), политика продвижения, политика коммуникации.

Объекты (нужды, потребности, запросы) и субъекты (потребители, производители, продавцы, посредники, партнеры, конкуренты, государственный аппарат, общественные организации, средства массовой информации) маркетинга.

Стратегия (прогнозирование, конъюнктурные целевые исследования, перспективное планирование, разработка комплекса маркетинга) и тактика (оценка текущей рыночной ситуации, постановка и реализация краткосрочных задач, конъюнктурная корректировка дальнейшей деятельности) маркетинга.

Маркетинговый контроль: оперативный (текущий), прибыльности, стратегический, выборочный, горизонтальный, вериткальный; анализ эффективности и качества профильного маркетинга.

Тема 1.2. Основные виды маркетинга

Классификация маркетинга по целевым приоритетам. Типы и виды (субмодели) маркетинга. В зависимости от задач: коммерческий, некоммерческий, социальный; ценовой; функциональный, ориентированный на продукт, ориентированный на потребителя, интегрированный, внутренний, комплексный («маркетинг-микс»). В зависимости от варианта предоставления продукции/услуг: пробный, массовый, товарно-дифференцированный, целевой (адресный), прямой; количественный, качественный. В зависимости от состояния спроса: интенсивный, пассивный, стимулирующий, развивающий, конверсионный, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. В зависимости от охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный; национальный, международный (экспортный, импортный), прямых инвестиций, мегамаркетинг, глобальный. В зависимости от сферы применения (приложения): отдельных отраслей (в том числе библиотечный маркетинг); отдельных сторон деятельности; микромаркетинг, макромаркетинг. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Общее и особенное этих видов маркетинга.

Тема 1.3. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

Некоммерческий маркетинг как вид деятельности, предпринимаемый для создания, поддержания или изменения позиций и отношения целевых аудиторий к бюджетным организациям и их профессиональной активности. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом. Основная задача некоммерческого маркетинга. Организация общественного мнения. Финансовая поддержка некоммерческого маркетинга. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге. Продвижение идей, интересов и мнений в общественном пространстве (политмаркетинг).

Методологические проблемы некоммерческого маркетинга: комплексный подход к изучению потребностей и выработка предложений по их удовлетворению, постоянная «обратная связь» с потребителями, отсутствие стремления к финансовой выгоде и т.д.

Цели, задачи и объекты маркетинга в некоммерческих структурах: пропаганда конкретных видов обслуживания (маркетинг услуг), популяризация учреждения в целом (маркетинг организации или самомаркетинг) и его ведущих сотрудников, специалистов (маркетинг отдельных лиц), пропаганда месторасположения объекта (маркетинг места), распространение профильных (значимых) идей (маркетинг идеи, в том числе общественный маркетинг).

Тема 1.4. Концепция социально-ориентированного маркетинга

Эволюция маркетинговых концепций: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товаров, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция классического маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.

Общая характеристика социально-ответственного маркетинга, его основные принципы: маркетинг с ориентацией на потребителя, новаторский маркетинг, маркетинг ценностных достоинств, маркетинг с осознанием общественной миссии, социально-этический маркетинг.

Социально-ориентированный маркетинг как дальнейшее развитие маркетинговых идей в условиях усложняющейся социально-экономической и экологической обстановки в мире. Достижение баланса трех факторов: рентабельности продукции (услуг), потребности клиентов (пользователей), общественных интересов.

Значение социально-ориентированного маркетинга для общественной практики: учет запросов потребителей, учет собственных потребностей производителя, учет долговременных интересов общества.

Модуль II. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

Тема 2.1. Эволюция маркетинга в библиотековедении

Появление в начале 90-х гг. маркетинга в жизни отечественных библиотек вместе со становлением рыночной экономики. Вписывание его в широкомасштабную кампанию предыдущего периода перестройки — перевода страны на экономические методы управления. Маркетинг в одном ряду с понятиями нового хозяйственного механизма применительно к деятельности библиотек: платными услугами, внебюджетными источниками финансирования и т.п. Существование объективной необходимости модернизации библиотеки: внутренний структурный кризис, отразившийся на финансировании, кадровом, технико-технологическом обеспечении и, конечно, на социальном престиже данного учреждения. Выбор «стратегии выживания» (Н. И. Тюлина). Поиск библиотекой дополнительных финансовых средств за счет внедрения платных услуг. Фундаментальные направления, способные качественно перестроить библиотечную работу: задача «добывания денег», формировании информационного рынка, в котором библиотека как информационное учреждение должна завоевать определенную нишу. Понимание маркетинга основы всестороннего изучения информационных потребностей и создание предпосылок для превращения их в реальный покупательский спрос и его последующее удовлетворение.

Противоречия между социальным статусом библиотеки как общедоступного некоммерческого, непроизводственного учреждения и хозяйственными категориями самоокупаемости, самофинансирования, прибыли. Прозрачность границы между некоммерческим и коммерческим маркетингом. Некоммерческий характер основной библиотечной деятельности, обоснование возможностей платного библиотечного обслуживания, разработка номенклатуры дополнительных платных библиотечно-библиографических, информационных и сервисных услуг и на таких условиях, которые потенциальному потребителю (читателю, абоненту) нужны и понравятся больше, чем альтернативные предложения.

Позиция Н.С. Карташова по отношению к маркетинговой концепции: экономические методы в библиотеке; маркетинг как следствие полного изменения целей и задач библиотек, дискриминация малоимущих групп населения, ограничение их неотъемлемого права на свободный выбор и получение информации, опасность возникновения «информационной элиты», когда право граждан на библиотечное обслуживание будет целиком зависеть от их экономического положения.

Ограниченность понимания маркетинга как коммерческой деятельности на информационном рынке характерного для начальных этапов. Концепции библиотечного маркетинга как системы управления: тщательное исследование потребности, выстраивание структуры их формирования и удовлетворения, освоение инноваций, расширение ассортимента предоставляемых услуг, использование методов формирования общественного мнения и имиджа библиотеки.

Тема 2.2. Опыт публичных библиотек мира по применению концепции маркетинга

Маркетинг – философия организации управления библиотечной работой 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. Концепция маркетинга для публичных библиотек Германии П. Борхардта. Маркетинговый подход к совершенствованию обслуживания в библиотеках США. Концепции современного развития в библиотеках мира.

Тема 2.3. Внедрение маркетинга в практику отечественных библиотек

Практика применения маркетинговых методов в библиотечно-информационных учреждениях Российской Федерации. Применение маркетинговых методов в библиотечной работе ЦБС «Кунцево» г. Москва. Опыт российских ОУНБ по внедрению маркетинговой концепции. Элементы маркетинга в небольших ЦБС. Маркетинг в вузовской библиотеке. Маркетинговые исследования в библиотеке вуза. Библиотечно-информационный маркетинг в практике небольших НТБ.

Тема 2.4. Маркетинг библиотечно-информационных услуг

Особенности маркетинга услуг. Рынок услуг и их особенности как товара. Услуга как объект маркетинга. Значимость сферы услуг в экономике. Разработанность теоретической концепции услуг в России. Разработка концепции услуг и их маркетинга с

целью внесения рационализма в отрасли услуг на Западе в середине 60-х гг. Определение общих закономерностей, характерных для сферы услуг. Особенности услуг, отличающие их от материальных продуктов и требующие особых приемов и действий маркетинга: неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника,

Управление дифференциацией, контроль качества обслуживания и производительностью услуг.

Этапы микроэкономической модели деятельности библиотечно-информационного учреждения. Маркетинг услуг и маркетинг продукции библиотеки. Специфика библиотечного маркетинга в общедоступных библиотеках. Платные и бесплатные услуги. Социальная ориентация библиотечного маркетинга. Морально-этические принципы библиотечного маркетинга. Направления маркетинговой деятельности библиотеки: аналитическое, стратегическое, управленческое. Бизнес-план библиотеки.

Модуль III. Маркетинг как система управления современной библиотекой

Тема 3.1. Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой

Специализированное маркетинговое подразделение (центр, отдел, сектор, группа и т.д.) библиотеки как важнейшее звено современной системы управления библиотечно-информационной деятельностью: цели, задачи, методы.

Основные направления работы службы библиотечного маркетинга: изучение рынка профильных услуг/продукции и слежение за его динамикой; анализ текущего спроса на информацию и сопутствующий сервис, прогнозирование перспективных профильных потребностей пользователей; выявление конкурентов и потенциальных партнеров; анализ характера, объем и характер ресурсного обеспечения предоставляемых библиотекой бесплатных и платных форм обслуживания, экономико-правовое обоснование инициативных аспектов хозяйственной деятельности, формирование сбалансированной номенклатуры оказываемых пользователям услуг и предлагаемой интеллектуальной продукции, разработка принципов ценовой политики; обеспечение договорных отношений; реклама различных сторон деятельности библиотеки.

Необходимость определения рациональной структуры, четкой регламентации функций и целевого подбора компетентных 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 смежном рынках.

Тема 3.2. Маркетинговая среда библиотеки

Маркетинговая среда: понятие, структура, место в системе библиотечно-информационного маркетинга. Микросреда библиотеки Макросреда библиотеки.

Вариативные функциональные компоненты профильного маркетинга (маркетинговых программ): изучение потенциальной среды библиотечно-информационного воздействия (информационного рынка), дифференциация

(сегментация) потребителей, прогнозирование спроса; организационно-экономический анализ имеющихся ресурсов; определение текущих и перспективных задач, выделение приоритетных направлений деятельности (поиск "ниши" рынка), формирование базового перечня услуг и продукции (с систематической ситуационной корректировкой); обоснование оптимальной ценовой политики; определение рациональных подходов к комплектованию фонда; реклама предоставляемых пользователям услуг, продукции и сервиса; создание позитивной общественной репутации (имиджа) библиотеки; оценка эффективности и качества проделанной работы, корректировка планов дальнейшей деятельности и др.

Характерные особенности реализации концепции маркетинга в библиотеках: комплексный подход к постановке целей и задач; системность в выборе форм и методов; постоянность, этапность и информационная корректность исследований и рекламных мероприятий; наличие надежной "обратной связи" с абонентами; определенная автономность функционирования маркетинговой службы библиотеки по отношению к руководству обслуживаемого я/или финансирующего ведомства; учет местной (региональной, отраслевой) специфики.

Взаимодействие библиотек с государственными органами и коммерческими организациями в структуре профильного маркетинга.

Современные тенденции развития библиотечного маркетинга. Перспективы дальнейшей маркетинговой ориентации деятельности библиотечно-информационных учреждений России

Тема 3.3. Внутренний маркетинг как инструмент управления коллективом библиотеки

Понятие внутреннего маркетинга. Его задачи: целенаправленное воздействие на поведение, формирование шкалы ценностей и профессиональной ориентации сотрудников; обеспечение внедрения управленческих, технологических и иных нововведений с учетом личной заинтересованности (мотивации) исполнителей.

Формы передачи информации («информационных посланий») от руководства к рядовым сотрудникам. Создание сквозной системы информирования в библиотеке. Профессиональное (производственные контакты) 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: личный пример руководителей различного уровня, совместные коллегиальные обсуждения стратегии и тактики предстоящей работы, непосредственное знакомство сотрудников с передовым опытом коллег, индивидуальные беседы менеджеров с «ключевыми» исполнителями, прямое воздействие на трудовой коллектив через так называемых лидеров общественного мнения.

Тема 3.4. Организация маркетинговых исследований в библиотеке

Цели, задачи, основные направления, виды, формы, этапы, методы и инструментарий маркетинговых исследований. Приоритетные объекты: рынки, потребительские свойства услуг и продукции, ресурсы, сбыт, реклама. Процесс маркетинговых исследований в библиотеке. Макро- и микромаркетинг – два уровня комплексного изучения библиотечно-информационного рынка, анализа фактического и планирования потенциального спроса на библиотечно-информационные услуги и продукцию.

Маркетинговые исследования профильного рынка: определение емкости, конъюнктурные и прогнозные (прогностические) исследования, исследование поведения потребителей (в том числе изучение иерархии потребностей, мотивов и предпочтений, отношения к библиотеке), анализ практики деятельности учреждений – конкурентов и др. Диагностические и прогностические исследования ресурсной базы библиотеки.

Управление спросом и предложением на библиотечно-информационном рынке с помощью маркетинговых исследований. . сегментирование (сегментация) рыночного пространства: объемы, критерии, признаки, методы. Стратегия и тактика выбора целевых сегментов рынка. Разработка методики позиционирования в каждом из выделенных сегментов.

Значение маркетинговых исследований для определения специфики профильного рынка, разработки сбалансированного перечня библиотечно-библиографических, информационных и сервисных услуг, выявления оптимального объема (доли) и обоснования соотношения бесплатного и платного в деятельности библиотечно-информационного учреждения.

Модуль IV Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности

Тема 4.1. Общественные коммуникации в библиотеке.

Формирование, возвышение и поддержание позитивного имиджа библиотеки. Политика коммуникации в библиотеке: сущность, цели. Средства коммуникации: информирование, убеждение, мотивация, достижение консенсуса между библиотекой и целевыми группами обслуживания. Инструменты коммуникационной политики: реклама, "паблик рилейшнз", личные контакты, атмосфера.

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: организация , социальная среда (публика, аудитория), коммуникация (вертикальные и горизонтальные коммуникации, причины использования различных коммуникационных каналов, модель «источник – сообщение – получатель» и ее ограничения, основные правила эффективной коммуникации, гармонизация отношений.

Возможные целевые группы в ПР-деятельности библиотек: средства массовой

информации, мультипликаторы профессий, сегменты общественности. Проблема установления наиболее значимых для библиотеки групп общественности, зависимость выбора от типа, вида и величины библиотеки, локальной ситуации (демография, политика, трудовая занятость и др.). Особая роль местного населения и властей в ПР публичной библиотеки.

Наиболее часто используемые инструменты ПР: анализ общественного и опубликованного мнения, стратегии и программы по информированию и коммуницированию, проекты и инициативы, кампании, слово, иллюстрации, мероприятия.

Устные, письменные, визуальные, предметно-сувенирные и комплексные формы реализации ПР.

Формирование и поддержание позитивного имиджа (образа) библиотеки: имидж зеркальный, реальный, множественный, искомый. Имидж и паблисити (популяризация). Генерирование "фоновой" информации, постоянная динамичная подача свежих" и "горячих" новостей. Новаторские приемы паблисити и пути укрепления имиджа библиотеки.

Публичные отчеты библиотека перед населением: виды (устные, печатные), задачи, периодичность, акценты.

Тема 4.2. Библиотечная реклама.

Общая характеристика и виды рекламы: товарная и престижная, непосредственная и косвенная, информационная и агрессивная.

Правовые основы рекламной деятельности: Федеральный закон "О рекламе" (1995), Кодекс рекламной практики (1992); законодательная защита интеллектуальной собственности; профильные статьи ГК РФ.

Адаптация различных видов рекламы к деятельности библиотек. Классификация рекламных средств библиотечной отрасли. Факторы, обуславливающие их выбор: специфика целевой аудитории, содержание рекламного сообщения, объем финансирования.

Уровни библиотечной рекламы. Носители рекламы. Дифференциация рекламных материалов с учетом различных групп пользователей библиотеки.

Библиотечная витрина как специфический вид рекламы, принципы ее оформления: усиление пространственной глубины, подбор наиболее и характерных книг и предметов, "свободные" поля, контрастность и комплиментарность цветовой палитры и др.

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 знак (знак обслуживания), логотип, девиз, цвет, или сочетание цветов, особый комплект, шрифтов, полиграфические

константы, единое музыкальное сопровождение вербальных рекламных объявлений. Фирменный блок..Фирменный набор. Визитные карточки. Необходимость детальной разработки индивидуального стиля библиотеки в контексте рекламной политики.

Планирование рекламной деятельности. Количественная определенность целей. Множественность и разумность комбинаций используемых рекламных средств. Требования к тексту рекламы. "Рекламное послание". Отражение в рекламе пользы и (стратегия), пути и средства реализации (тактика), финансовые затраты (бюджет).

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, высокая стоимость и издержки, отсутствие соответствующих знаний у персонала, дефицит времени у сотрудников для выполнения данного вида работы, противоречия между "рекламными посланиями" различным целевым группам пользователей, сложности в обеспечении обещанных рекламой стандартов обслуживания и качества услуг.

Тема 4.3. Фандрейзинг в библиотеке

Фандрейзинг (от англ. " fundraising" - изыскание, увеличение средств) и специфика в современном отечественном библиотечном деле. Возможные формы дополнительной ресурсной поддержки библиотечно-информационной деятельности. Поиск и выбор библиотекой источников ресурсной помощи (ресурсных доноров): благотворители (благотетели, меценаты) и спонсоры. Мотивы благотворительности, их учет и реализация библиотекой в процессе фандрейзинга. Взаимоотношения библиотеки со спонсорами как вариант некоммерческого партнерства. Роль Попечительского совета, Общества (Клуба) друзей библиотеки, других общественных образований в привлечении благотворительной и спонсорской помощи.

Методы определения результативности ПР-активности: анализ сообщений средств массовой информации (количественный, качественный); отзывы на купонах обратной связи печатных материалов, устные и письменные отзывы о мероприятиях и продуктах ПР; количество, общественное положение и степень популярности членов Общества друзей библиотеки; увеличение даров; рост показателей обслуживания; участие библиотеки в акциях территориального масштаба и др. Важность адекватности критериев оценки решаемой ПР-задаче.

Возможные формы дополнительной ресурсной поддержки Возможные формы дополнительной ресурсной поддержки Возможные формы дополнительной ресурсной поддержки библиотечно-информационной деятельности. Мотивы благотворительности, их учет и реализация библиотекой. Взаимоотношения библиотеки со спонсорами как вариант некоммерческого партнерства.

ПР-деятельность российских библиотек в конце XX века. Значение федеральных, региональных и локальных библиотечных организаций и объединений в расширении связей библиотек с общественностью: международные контакты отечественных

библиотек

5. Образовательные технологии

В процессе изучения курса у студентов развиваются такие методы мышления, как выдвижение гипотез и формулирование проблем, анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, конкретизация, обобщение, ограничение, аналогия, противоположность.

В ходе освоения дисциплины, при проведении аудиторных занятий используются такие образовательные технологии как: лекции с использованием наглядных пособий, практические и семинарские занятия с использованием активных и интерактивных форм их проведения, разбираются кейсовые задания, проводятся контрольные работы. При организации самостоятельной работы на занятиях используются такие образовательные технологии как: разбор конкретных ситуаций, работа с дополнительной литературой, подготовка устных докладов.

Учебная работа и содержание деятельности по дисциплине

Учебная работа подразделяется на следующие виды: занятия в аудитории и самостоятельную работу студентов.

Наименование	Содержание деятельности	Формируемые компетенции
Занятия в аудитории	Усвоение учебного материала, устные доклады, участие в дискуссиях, решение задач в режиме соревнования, сдача реферата	ОК-3, ОК-4, ОК-5
Самостоятельная работа	Повторение учебного материала с целью закрепления, ознакомление с литературой по данному курсу, подготовка к семинарам, контрольным работам, к сдаче зачета	ОК-8, ОК-9, ОК-12
	Выполнение реферата: подбор и анализ материала, оформление реферата	ПК-16, ПК-26

В аудитории проводятся лекции и практические (семинарские) занятия.

Организация лекционных занятий

Первое лекционное занятие отличается от остальных занятий вводной частью. Вводная часть занятия происходит следующим образом:

- знакомство с учебной группой (группами);
- рекомендуется список литературы для самостоятельного изучения по предмету и дается ссылка на программу дисциплины в сети Internet;
- дается краткая характеристика дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»;
- описание образовательного процесса по дисциплине в течение семестра.

После этого начинается переход к теме первой лекции. Студенты записывают тему лекции и вопросы, которые будут рассматриваться в ней. Далее излагаются последовательно все вопросы по данной теме. По мере необходимости на доске рисуются диаграммы, графики, таблицы, которые заносит в конспект студенты. Лекции проходят в активной форме: в ходе лекции задаются вопросы аудитории. Приветствуются вопросы от

студента к преподавателю.

Примечание. Во время проведения лекционных занятий возможно применение аудио - визуальных средств технических средств.

Организация практических занятий (семинаров)

Практические занятия (семинары) состоят из устных докладов студентов, организации дискуссий и решения задач в режиме соревнований.

Устные доклады организуются следующим образом:

- прослушивается выступление студента по избранной теме;
- студент, выступивший с докладом, отвечает на вопросы от группы или преподавателя, которые возникают после выступления;
- преподаватель дает общую оценку выступлению, в котором указывает на его достоинства и недостатки и ставит оценку студенту за выступление.

Выступления оцениваются по следующим критериям:

- по степени соответствия содержания теме доклада;
- по полноте охвата и глубине знания предмета;
- четкости и аргументированности ответа;
- по уровню изложения материала студентами.

Дискуссии организуются следующим образом:

- выявляются проблемные вопросы (например - проблема терроризма, от которой страдают люди во многих странах мира);
- студентами предлагаются различные варианты, чтобы жизнь на Земле была более безопасной и комфортной для людей;
- в ходе дискуссий выявляется ряд рациональных решений;
- за наиболее рациональные и оригинальные решения студенты получают оценки.

В предложенных решениях оцениваются полнота охвата и глубина знания проблемы, четкость, аргументированность решений.

Организация решения задач в режиме соревнования.

Группе предлагается задача, которую надо решить правильно и быстро, насколько это возможно. Если наблюдается затруднение в решении, то выдаются подсказки, которые способствуют решению задачи. В решениях задач оценивается ясность, четкость, логичность, а также быстрота решения. За правильное и оперативное решение студенты получают оценки. Если же и после подсказки у группы сохраняется проблема с решением задачи, то преподаватель на доске показывает группе полное решение с подробным объяснением метода решения задачи.

Далее, если есть время, предлагается для решения следующая задача.

Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и изучению дисциплины.

К самостоятельной работе студентов относятся: повторение учебного материала с целью закрепления, ознакомление с литературой по данному разделу, подготовка к семинарам и к контрольной работе, работа над рефератом. Во время самостоятельной работы студенты должны усвоить пройденный материал, ознакомиться с дополнительной литературой с целью более глубокого понимания изучаемых вопросов и расширения кругозора.

Подготовка к семинарам и к контрольной работе имеют много общего. В обоих случаях необходимо ознакомиться с дополнительной литературой и тем объемом пройденного лекционного материала, который необходим для подготовки. Отличие заключается в объемах материала. Подготовка к контрольной работе выполняется в объеме всех тем, пройденных до контрольной работы, а к семинару - в объеме одной, двух тем.

Самостоятельная работа над рефератом начинается с выбора исходного материала, в качестве которого могут быть печатные издания, источники из сайтов Internet. После анализа материала составляется краткое оглавление по теме. Затем следует

Выполнение реферата по выбранной теме											2		2
Оформление и сдача реферата												2	2
Подготовка к экзамену												4	4
Итого в неделю часов	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	8	36	

Темы практических и/или семинарских занятий.

Раздел 1. Общие положения теории маркетинга

Тема 1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.

Вопросы к теме:

1. Понятие рынка.
2. Участие государства в хозяйственной жизни на начальном этапе перехода к рынку.
3. Формы воздействия государства на спрос и предложение.

Контрольные вопросы:

1. Что такое рынок?
2. Расскажите о государственном регулировании рынка.
3. Каковы формы воздействия государства на спрос и предложение?

Рекомендуемая литература: 1, 2, 5

Тема 2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.

Вопросы к теме:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Эволюция содержания и форм маркетинга.
3. Сущность современной концепции маркетинга.
4. Маркетинг как система деятельности на рынке.
5. Содержание и цели маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы.

1. Раскройте понятие социально-экономической сущности маркетинга.
2. Какова эволюция содержания и форм маркетинга?
3. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга.
4. Каковы направления, методы и задачи маркетинга?
5. Расскажите о содержании и целях маркетинговой деятельности.

Рекомендуемая литература: 1-5, 18, 19

Тема 3. Основные принципы маркетинга.

Вопросы к теме:

1. Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей.
2. Соотношение основных принципов маркетинга с принципами библиотечного обслуживания.

Контрольные вопросы.

1. Какие вы знаете предпосылки маркетинга?
2. Каковы мотивы поведения потребителей?
3. Назовите основные принципы маркетинга.
4. Как сочетаются в библиотечном маркетинге принципы классического маркетинга и

специфика некоммерческой деятельности библиотеки?
Рекомендуемая литература: 1-5, 17-19

Тема 4. Социально-этический маркетинг.

Вопросы к теме:

1. Соотношение интересов предприятий и общества.
2. Роль библиотеки в повышении качества жизни.
3. Основные требования к социально-этическому маркетингу в библиотечно-информационной деятельности.

Контрольные вопросы.

1. Всегда ли научно-технический прогресс служит интересам общества?
2. Что такое новое качество жизни и как это понятие соотносится с целями и задачами библиотечного маркетинга?
3. Какие организации и движения призваны защищать интересы потребителей?
4. Сформулируйте основные требования к социально-этическому маркетингу.

Рекомендуемая литература: 1-5, 17-19

Раздел 2. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности

Тема 1. Теоретические и практические аспекты применения маркетинга в библиотеках на современном этапе.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, принципы и содержание маркетинговой деятельности.
2. Основные виды и особенности маркетинга в библиотечно-информационной сфере.
3. Роль и направления маркетинговых исследований в библиотеках.
4. Главные рынки позиционирования библиотеки и критерии их сегментации.
5. Виды маркетинговых стратегий и их значение для совершенствования обслуживания пользователей библиотеки.
6. Организация и направления контроля за осуществлением маркетинговых целей в библиотеке.

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность библиотечного маркетинга?
2. Обоснуйте целесообразность проведения маркетинговых исследований в библиотеке.

Рекомендуемая литература: 2-5, 7, 9, 14, 19

Тема 2. Средства и методы повышения эффективности политики коммуникации в библиотеках России.

Вопросы для обсуждения:

1. Ключевые компоненты и направления политики коммуникации в библиотеке.
2. Пути оптимизации процесса общения библиотекаря с читателем.
3. Реклама в библиотеке.
4. Роль и формы укрепления связей в библиотеки с общественностью.
5. Феномен «Атмосферы» в библиотеке, его значение для совершенствования обслуживания пользователей.

Рекомендуемая литература: 3, 7, 12, 14, 15, 24,

Раздел 3. Маркетинг библиотечно-информационных услуг

Тема 1. Функции маркетинга.

Вопросы к теме:

1. основные функции и подфункции маркетинга.
2. Аналитическая функция маркетинга.
3. Созидательная функция маркетинга.
4. Сбытовая функция маркетинга.
5. Функция управления и контроля.

Контрольные вопросы.

1. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
2. Чем характеризуется товар рыночной новизны?
3. В чем состоит различие между понятиями «сбыт» и «продажа»?
4. Перечислите методы активного воздействия на поведение потребителя в рамках коммуникативной подфункции маркетинга?
5. Что такое контроль через обратные связи и как контроль связан с управлением маркетингом?

Рекомендуемая литература: 2-5, 7, 9, 14, 19

Тема 2. Информационная поддержка пользователя в современной библиотеке

Вопросы к теме:

1. Программа ЮНЕСКО «Информация для всех»
2. Основные составляющие системы сервисного обслуживания пользователей библиотеки
3. Совершенствование библиотечной продукции и услуг

Контрольные вопросы:

1. Продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации
2. Как влияет комфортная среда на качество предоставляемых услуг.
3. Какова роль маркетинговых исследований в разработке номенклатуры услуг

Рекомендуемая литература: 8-11, 13, 16

Тема: Возможности использования опыта маркетинговой деятельности зарубежных библиотек в отечественной практике.

Вопросы для обсуждения:

1. Методология и методика заимствования положительных результатов (опыта) организации и управления библиотеками за рубежом.
2. Анализ иностранной практики применения библиотечно-информационного маркетинга.
3. Развитие идеи маркетинга в библиотеках Германии.
4. Англо-американские и канадские достижения в использовании маркетингового подхода к библиотечной деятельности.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте этапы развития библиотечного маркетинга за рубежом
2. Кто является автором «Концепции маркетинга для публичных библиотек»?
3. Какую роль сыграла идея «трехподеленной библиотеки» на совершенствование библиотечного обслуживания в библиотеках Германии?

Рекомендуемая литература. 3, 22, 31

Тема: Опыт и проблемы отечественных библиотек по внедрению концепции маркетинга.

Вопросы к теме:

1. Специализированные службы маркетинга в библиотеках РФ.
2. Проблемы организации маркетинговых исследований в российских библиотеках.
3. Реклама и паблик рилейшнз в практике отечественных библиотек

Контрольные вопросы:

1. Чем отличаются направления маркетинга в массовой, научной, детской библиотеке?
2. Охарактеризуйте особенности организации комфортной среды в библиотеках различных типов

Рекомендуемая литература: 1, 9, 14, 26-28

Тема: Библиотечно-информационный маркетинг как вид творческой управленческой деятельности

Вопросы к теме:

1. Библиотечно-информационный маркетинг: сущность, назначение. Роль и значение библиотечного маркетинга в системе некоммерческого маркетинга.
2. Функции библиотечно-информационного маркетинга.
3. Принципы библиотечно-информационного маркетинга.
4. Комплекс библиотечно-информационного маркетинга.

Рекомендуемая литература: 17-21, 25, 27, 30

Требования к представлению и оформлению результатов СРС

Контрольная работа выполняется по билету, выбранному обучающимся. Ответы на вопросы билета следует записывать последовательно в порядке возрастания нумерации. Особых требований к оформлению ответов не предъявляется. Ответ пишется на отдельных листах бумаги формата А4, А5 и кроме содержательной части должен иметь реквизит исполнителя (группа, Ф.И.О.). Время выполнения КР не более сорока 40 минут.

Примерные вопросы для контрольной работы даны в 7.3.

К устным докладам студентов предъявляются следующие требования:

- объём доклада 2 - 3 страниц;
- время для доклада от 10 до 15 минут.

Реферат выполняется по выбранной студентом теме из «Перечня тем для рефератов»(пункт 7.3).

К реферату предъявляются следующие требования:

- содержание реферата должно соответствовать теме;
- объём реферата должен быть в пределах от 3 до 8 листов при междустрочном интервале 1,25 (при превышении объёма оценка за реферат может быть снижена на 1 балл), причем в указанный объём не входят титульный лист, оглавление, список использованной литературы.

- Титульный лист для рефератов выполняется стандартным способом, т.е. должен содержать наименование учебного заведения, факультета, темы реферата, Ф.И.О. исполнителя, Ф.И.О. преподавателя, год.

- реферат должен иметь печатное или рукописное оформление;
- реферат в печатном оформлении должен иметь шрифт TimesNewRoman 12;
- реферат должен быть сдан для проверки не позднее 11-ой недели от начала семестра. Перечень тем для рефератов дан в Приложении Б

Оценка выполнения СРС

Система оценивания самостоятельной работы студентов основывается на следующих критериях:

- точность ответа на поставленный вопрос;
- логичность и последовательность изложения;
- полнота и глубина рассматриваемого вопроса, проблемы;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами;
- способность самостоятельно анализировать и обобщать информационный материал;
- умение формулировать цели и задачи работы;
- структурная упорядоченность оформления материала;
- соблюдение меры при оформлении материалов (объём, шрифты, интервалы, таблицы, рисунки, ссылки) на компьютере.

Индивидуальная учебная деятельность обучающихся оценивается по общепринятой в РФ пятибалльной системе:

- "5" - отлично;

- "4" - хорошо;
- "3" - удовлетворительно;
- "2" - неудовлетворительно;
- зачет и незачет.

Минимальным проходным баллом в системе высшего образования является оценка удовлетворительно и зачет.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Компетенции	Знания, умения, навыки	Процедуры освоения
(ОК-1); наличием культуры мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации	Знать: теоретико-методологические и организационные основы научных исследований в области информационно-библиотечных наук. Уметь: использовать метод научных исследований при выполнении контрольных, курсовых и выпускных квалификационных (магистерских) работ. Владеть: основными методами научных исследований, используемыми в науках информационно-библиотечного цикла	Устный опрос (фронтальный, индивидуальный), письменная контрольная работа. Закрытый тест, реферат
(ОК-9); способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы	Знать: содержание международных библиографических и информационных программ; состав и значение международных стандартных номеров книжных, сериальных изданий; Уметь: идентифицировать структуру универсальных энциклопедий и основных видов библиографических изданий Владеть: методами сбора, анализа библиографической	Устный опрос (фронтальный, индивидуальный), письменная контрольная работа. Закрытый тест, реферат

	информации, принципами подготовки и издательских и книготорговых библиографических пособий.	
(ОК-12); овладением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, наличием навыков работы с компьютером как средством управления информацией	Знать: основы организации, способы и средства получения, хранения и переработки библиографической информации с помощью современных информационных технологий. Уметь: использовать международные библиографические и информационные программы Владеть: методами сбора, анализа, обобщения эмпирической информации в области библиографии с помощью современных информационных технологий.	Устный опрос (фронтальный, индивидуальный) письменная контрольная работа.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Выделяются три уровня сформированности компетенции:

Ключевые образовательные компетенции	Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций		
		низкий	средний	высокий
Информационные Обеспечивают навыки деятельности студента по отношению к информации, составляющей содержание учебной дисциплины и образовательных областей, а также содержащейся в окружающем мире	Умение работать с информацией используя возможности новых инф. технологий	Слабо развиты умение работать с различными источниками информации, навыки анализа, преобразования информации, формулирования и аргументации выводов	Хорошо развиты навыки работы с различными источниками информации. Проявляет указанные навыки при поддержке преподавателя	Самостоятельно работает с различными источниками информации, обладает способностью преобразовывать информацию, делать обобщения, формулировать, аргументировать выводы, сохранять и передавать информацию
Коммуникативные Навыки общения, сотрудничества, командной работы,	Овладение способами взаимодействия с окружающей средой и	Слабое владение способами взаимодействия с окружающей средой и людьми,	Хорошее владение способами взаимодействия с окружающей средой и людьми,	Высокий уровень сформированности навыков взаимодействия с окружающей

направленной на достижение общего результата	людьми, навыками общения, сотрудничества в различных областях, умениями отстаивать собственное мнение, быть терпимым к мнению других, контактность в различных социальных группах	неразвитость коммуникативных качеств	удовлетворительное развитие коммуникативных качеств	средой и людьми. Обладание навыками общения, сотрудничества в различных областях и социальных группах. Выступает в качестве лидера при командной работе
----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям созданы фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (отражены в УМК каждой дисциплины). Они включают: контрольные вопросы и типовые задания для практических и лабораторных занятий, контрольных работ, зачетов и экзаменов; тесты; тематику курсовых работ, рефератов и т.п., т.е. такие средства контроля, которые позволяют оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

1. Экзамен

Теоретическая часть дисциплины оценивается в виде ответов на вопросы экзамена, практическая часть в виде выполнения всех исследовательских заданий курса или семестра.

Критерии оценок теоретических ответов на экзамене по дисциплинам специальности «Библиотечно-информационная деятельность»

Ответы оцениваются по следующим критериям:

1. Точность изложения информации.
2. Логичность и системность ответов.
3. Владение терминологическим аппаратом.
4. Умение привести примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

Оценка «отлично» выставляется при условии полного соответствия по следующим критериям:

1. Информация с фактической стороны представлена верно.
2. Ответ выстроен системно, в логической последовательности.
3. Термины используются корректно, и их значение объясняется студентом.
4. Приводятся примеры на теоретические положения.

Оценка «хорошо» выставляется при условии полного соответствия по следующим критериям:

1. Информация с фактической стороны представлена верно.
2. Допущены нарушения принципа системности в построении ответа.
3. Допущена неточная трактовка некоторых терминов.
4. Имеются затруднения с нахождением примеров подтверждения теоретического положения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при следующих условиях:

1. Информация с фактической стороны представлена не совсем верно.

2. Ответ выстроен с нарушением логической последовательности.
3. Студент некорректно трактует базовые термины.
4. Студент не может привести примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

При несоответствии ответов студента большинству критериев выставляется оценка «неудовлетворительно».

Вопросы к экзаменам

Экзаменационный билет может включать два вопроса. Экзаменационные вопросы составляются по всему пройденному теоретическому материалу. Критерии оценивания обозначены выше.

2. Курсовая работа

Защита курсовой работы происходит в аудитории с присутствием студентов и членов кафедры. В ходе защиты работы студент в виде сообщения или презентации знакомит присутствующих с темой и исследовательской частью работы. Оценка выставляется на основании разработанных критериев с учетом всех требований к курсовым работам после закрытого коллегиального обсуждения.

Критерии оценивания курсовой работы:

1. Актуальность работы - 10-15 баллов.
2. Степень изучения материала - 10-20 баллов.
3. Степень самостоятельности - 10-15 баллов.
4. Владение методологией исследования - 10-15 баллов.
5. Практическая значимость работы - 10-20 баллов.
6. Качество выполненной итоговой работы - 10-15 баллов.

Итого: 60-100 баллов.

3. Зачет

Вопросы к зачетам охватывают весь теоретический и практический материал, выдаются студентам в начале семестра. Используются студентом для проверки подготовленности к сдаче зачета по данной дисциплине. В измененном виде вопросы входят в билет, который содержит, как правило, по два вопроса: 1 - по теории вопроса, 1 - по практической части дисциплины.

4. Реферат

Реферат является самостоятельной работой студента. Тема реферата обсуждается и согласовывается с преподавателем.

Структура реферата: титульный лист, оглавление, введение (актуальность, цель), состояние проблемы, собственные умозаключения, выводы и предложения, источники информации (не менее 5-ти).

Формат А-4, сброшюрованы слева, шрифт Times кегль 14, 1,5 интервала.

Список источников информации оформлен в соответствии с госстандартом.

Содержание реферата строго соответствует заявленной теме.

Реферат должен быть сдан в срок.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если

- допущена неаккуратность при оформлении, грамматические ошибки, не достаточно полный анализ заявленных литературных источников.

Оценка «хорошо» выставляется, если в дополнение к вышеперечисленным условиям

- проведен достаточно широкий литературный обзор по теме (минимум 10 литературных источников).

Оценка «отлично» выставляется если

- проведен литературный обзор более 15 литературных источников, в числе которых не обозначенные в программе – 10 и более.

Типовые контрольные задания. Тематика рефератов, курсовых и дипломных работ

1. Маркетинговая концепция для публичных библиотек: опыт и проблемы.
2. Основы современной концепции библиотечного маркетинга.
3. Современные проблемы внедрения маркетингового комплекса библиотеки.
4. Маркетинг библиотечно-информационных услуг: состояние, тенденции, перспективы.
5. Маркетинг в вузовской библиотеке: опыт и проблемы
6. Опыт и проблемы деятельности маркетинговых служб в библиотеках.
7. Система маркетинговых исследований в библиотеке.
8. Проблемы сегментации библиотечно-информационного рынка и.
9. Маркетинговая концепция организационной культуры библиотеки.
10. Теоретические и практические аспекты создания комфортной библиотечной среды.
11. Обеспечение качества и конкурентоспособности библиотечных услуг/продукции.
12. Опыт и проблемы рекламной деятельности библиотечно-информационного учреждения.
13. Специфика компьютерной рекламы, возможности ее использования в библиотеке.
14. Опыт и проблемы взаимодействия библиотеки со СМИ.
15. Современная система деловой коммуникации библиотеки.
16. Пути создания положительного имиджа библиотеки.
17. Отличительные черты рекламы и «паблик рилейшнз» в небольшой библиотеке.
18. Общероссийский День библиотек как событие ПР.
19. Годовой отчет как важный инструмент «паблик рилейшнз».
20. Выставочная работа и ярмарки библиотечной продукции как форма рекламы и «паблик рилейшнз».
21. Направления и проблемы сотрудничества библиотек с СМИ.
22. Традиции и современность меценатства в библиотечном деле.
23. Внутренний маркетинг и «человеческий фактор» библиотеки.

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Понятие и основные концептуальные положения теории маркетинга.
2. Методология некоммерческого маркетинга.
3. Коммерческий маркетинг в условиях развития внебюджетной инициативной хозяйственной деятельности библиотеки.
4. Принципы библиотечного маркетинга: комфортность, уникальность, персонализация
5. Виды маркетинга, активно применяемые в библиотечно-информационной практике.
6. Внутренний маркетинг как инструмент воздействия на коллектив библиотеки.

7. Организационная культура библиотеки как критерий эффективности внутреннего маркетинга учреждения.
8. Ценовой маркетинг библиотечно-информационного учреждения.
9. Проблемы политики ценообразования на библиотечно-информационные услуги и продукцию.
10. Количественный и качественный маркетинг в библиотеке.
11. Концепция маркетинга для публичных библиотек Германии: история вопроса.
12. Использование ведущих принципов и инструментов маркетинга в современной отечественной информационно-библиотечной практике
13. Библиотечно-информационный маркетинг как специфический вид комплексной управленческой деятельности.
14. Социальные и экономические цели библиотечно-информационного маркетинга.
15. Компоненты маркетингового комплекса библиотечно-информационного учреждения.
16. Сущность и характерные черты библиотечно-информационных продукции и услуг.
17. Десять этапов схематической модели деятельности абстрактной библиотеки.
18. Специализированная маркетинговая служба библиотеки: основные задачи и направления работы.
19. Место и функции маркетингового контроля в библиотеке.
20. Маркетинговые исследования в библиотеке.
21. Сегментация информационного рынка, прогнозирование спроса.
22. Внедрение платных услуг в библиотеке: первый опыт применения элементов маркетинга.
23. Методы и направления политики коммуникации в библиотеке.
24. Деятельность библиотеки по установлению и поддержанию связей с общественностью.
25. Целевые группы публич-рилейшнз в библиотеке.
26. Контакты библиотеки со СМИ как форма ПР. Правила помещения сообщений о библиотеке в прессе.
27. Проблемы организации дополнительного внебюджетного ресурсного обеспечения библиотеки.
28. Фандрейзинг – одно из направлений смешанных методов осуществления ПР. Спонсорство, патронаж, благотворительность.
29. Роль библиотечных ассоциаций в публик-рилейшнз.
30. Годовой отчет библиотеки как средство рекламы и публик-рилейшнз.
31. Зарубежный и отечественный опыт публик-рилейшнз в библиотечно-информационных учреждениях.
32. Основные требования к рекламе библиотеки.
33. Организация рекламной деятельности библиотечно-информационного учреждения.
34. Печатная реклама библиотеки, составление рекламных текстов.
35. Виды библиотечной рекламы.
36. Пресс-релиз библиотеки.
37. Разработка фирменного стиля библиотечно-информационного учреждения.
38. Библиотечное предпринимательство на рынке рекламных услуг.
39. Виды библиотечного сервиса.
40. Применение элементов маркетинга в библиотеках Махачкалы.
41. Опыт библиотек России по внедрению в практику маркетинговых концепций.
42. Имидж библиотеки: содержательный аспект.
43. Проблемы использование библиотечных фондов в коммерческих целях.
44. Примерные формы внутрибиблиотечной документации, обеспечивающей сервисные аспекты деятельности.
45. Эволюция маркетинга в зарубежном и отечественном библиотековедении.

46. Управление маркетингом в библиотеке.

47. Стратегия библиотечного маркетинга.

Примерные тесты по дисциплине

1. Какой из видов маркетинга применяют в библиотеках:

- a) коммерческий
- b) некоммерческий
- c) социальный
- d) платный
- e) бесплатный

2. Основные цели библиотечного маркетинга:

- a) максимальное удовлетворение нужд и потребностей пользователей
- b) получение максимальной прибыли
- c) увеличение финансирования
- d) предвосхищение спроса
- e) зарабатывание денег
- f) развитие перспективного спроса

3. Маркетинговые принципы в БИД

- a) комфортность
- b) уникальность
- c) персонификация
- d) дифференциация
- e) сегментация
- f) доступность

4. Материальные носители комфортности:

- a) помещения
- b) освещение
- c) посещения
- d) расписание работы
- e) укрупнение

5. Психологические факторы комфортной атмосферы в библиотеке

- a) уважительность
- b) приветливость
- c) угодливость
- d) рассеянность
- e) улыбчивость

6. Конкретность в обслуживании – это:

- a) точность библиотечной рекомендации
- b) актуальность пропагандируемых изданий
- c) продвижение «нужной» литературы
- d) исчерпывающая библиографическая информация

7. Уникальность библиотеки – это:

- a) создание особого имиджа
- b) размещение библиотечных зданий
- c) непохожесть библиотеки

- d) универсальность библиотеки
- e) непредсказуемость обслуживания

8. Персонализация в библиотечном обслуживании – это

- a) обезличенность библиотечного обслуживания
- b) конкретизация личности библиотекаря
- c) лично ориентированное обслуживание читателей
- d) ответственность только за свой участок работы

9. Библиотечный маркетинг – это:

- a) технология управления
- b) деятельность по созданию потребителя
- c) система выявления и удовлетворения спроса
- d) система регламентации библиотечного обслуживания

10. Маркетинг БИД включает:

- a) коммерческий маркетинг
- b) некоммерческий маркетинг
- c) отраслевой маркетинг
- d) информационный маркетинг
- e) социально-этический маркетинг

11. Виды маркетинга БИД в библиотеках:

- a) ценовой маркетинг
- b) внутренний маркетинг
- c) маркетинг финансовый
- d) маркетинг купеческий
- e) маркетинг рекреативный
- f) количественный маркетинг
- g) качественный маркетинг
- h) персональный маркетинг

12. Фандрейзинг – это:

- a) привлечение внимания к библиотеке
- b) создание «друзей библиотеки»
- c) изыскание дополнительных финансовых средств
- d) инициативная хозяйственная деятельность
- e) рекламная акция

13. Характеристики библиотечных услуг:

- a) негораемость
- b) несохраняемость
- c) непостоянство
- d) неосязаемость
- e) неотделимость от источника
- f) несокрушимость

14. Уровни показателей маркетинговых исследований

- a) микроуровень
- b) миниуровень
- c) мидиуровень
- d) макроуровень

15. Показатели макроуровня

- a) демографические факторы
- b) географические факторы
- c) климатические факторы
- d) экономические факторы
- e) биологические факторы

16. Методы изучения библиотечно-информационного рынка:

- a) статистические методы
- b) социологические методы
- c) перспективные методы
- d) клинические методы
- e) утопические методы

17. Конкуренты библиотеки по освоению свободного времени населения:

- a) книжные магазины
- b) интернет-клубы
- c) видеотеки
- d) игротеки
- e) музеи
- f) террариумы
- g) различные курсы
- h) торговые центры

18. Сегментация рынка библиотечно-информационных услуг = это:

- a) деление функциональных помещений
- b) деление пользователей по возрасту и полу
- c) разделение пользователей на группы по потребностям
- d) разделение пользователей по роду занятий

19. Позиционирование рынка библиотечно-информационных услуг = это

- a) выбор месторасположения библиотеки
- b) установление приоритета отдельных категорий пользователей
- c) расстановка фонда по популярности изданий
- d) выбор ключевых сегментов рынка

20. Социально-демографические характеристики сегментации библиотечно-информационного рынка:

- a) образование
- b) вероисповедание
- c) пол
- d) рост
- e) возраст
- f) кредитоспособность
- g) национальность
- h) доходы
- i) род занятий
- j) семейное положение
- k) ответственность
- l) научность

21. Сущность сегментации рынка:

- a) поиск «ниши» на библиотечном рынке
- b) поиск «зоны» предоставления услуг

- c) поиск «круга» пользователей
- d) поиск «объекта» обслуживания

22. Действия, составляющие управление маркетингом:

- a) анализ окружающей среды и состояния библиотечно-информационного учреждения
- b) планирование мероприятия
- c) реализация и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание взаимовыгодного обмена с целевыми пользователями услуг

23. Концепции маркетинга, приемлемые в библиотечной деятельности:

- a) концепция интенсификации коммерческих усилий
- b) концепция маркетинга
- c) концепция совершенствования производства
- d) концепция совершенствования товара
- e) концепция социально-этического маркетинга

24. Факторы, влияющие на развитие услуг:

- a) рост благосостояния
- b) увеличение свободного времени и усложнение товаров, требующих технического обслуживания
- c) рост конкуренции
- d) развитие производства и системы библиотечно-информационных учреждений
- e) рост спроса

25. Реклама – это:

- a) выкрикивание
- b) неличная форма коммуникации
- c) деятельность, направленная на продвижение, стимулирование услуг с целью привлечения внимания

26. Этапы рекламной работы, определить последовательность:

- a) постановка задач
- b) решение о рекламных затратах
- c) решение о рекламном обращении
- d) зарисовка с натуры
- e) формулирование идеи обращения
- f) оценка и выбор вариантов обращения
- g) исполнение обращения
- h) создание настроения или образа

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - ____% и промежуточного контроля - ____%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - ____ баллов,
- участие на практических занятиях - ____ баллов,
- выполнение лабораторных заданий - ____ баллов,

- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - ____ баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - ____ баллов,

- письменная контрольная работа - ____ баллов,

- тестирование - ____ баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) Основная литература:

1. Ключев В.К., Ястребова Е.М. Маркетинг в системе управления библиотекой: Учеб. пособие/МГУК.- М., 1995. - 132 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.
3. Ашервуд Б. Азбука общения, или Public relations библиотеки: пер.с англ. – М.: Либерия, 1995. – 176с.

б) Дополнительная литература:

4. Федеральный закон «О библиотечном деле» // Науч. и техн. б-ки. 1995. № 6. С. 3—21.
5. Алешина, И.В. Маркетинг для менеджеров / И.В. Алешина.- 2003.- 456 с.
6. Басамыгина, И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой : научно-практическое пособие / И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко. – М. : Литера, 2009. - 128 с. - (Современная библиотека ; вып. 41).
7. Библиотечный маркетинг //Справочник библиотекаря /Науч. Ред. А.Н. Ванеев, В.А. Минкина. – СПб.: Профессия, 2000. – С.250-282.
8. Брежнева В. В. Информационное обслуживание: концепции сервисного развития / В. В. Брежнева ; С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств. - СПб.: СПбГУКИ, 2006. – 332 с.
9. Брежнева В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В. В. Брежнева, В. А. Минкина ; С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств. – СПб.: Профессия, 2004. – 304 с. – (Серия «Библиотека»).
10. Жабко Е. Д. Справочно-библиографическое обслуживание в электронной среде : теория и практика / Е. Д. Жабко. - СПб.: РНБ, 2006. - 388 с.
11. Ключев В.К. Правовое поле хозяйственной деятельности библиотеки //Библиотека и закон: Справочник. – Вып.2. – М.: Либерия, 1997. – С.138-181.
12. Ключев В.К., Суворова В.М. Библиотека как объект благотворительности //Библиотека и закон: Справочник. – Вып. 6. – М.: Либерия, 1999. – С.78-119.
13. Колегаева С.Д. Платные услуги и предпринимательская деятельность библиотек //Библиотека и закон: Справочник. – Вып. 2. – М.: Либерия, 1997. – С.184-195.
14. Ключев В.К. Связи с общественностью: библиотечный вариант //Библиография. – 2001. - №1. – С.40-43.
15. Ключев В.К. Фандрейзинг в условиях библиотеки //Библиография. – 2001. - №2. – С.51-59.
16. Ключев В.К. Дополнительные платные услуги: Ценовой аспект //Библиография. – 2001. - №4. – С.29-34.
17. Маркетинг в стратегическом управлении и реализации инновационной политики библиотеки //Качанова Е.Ю. Инновационно-методическая работа библиотек: учеб.пособие /Е.Ю. Качанова. – СПб.: Профессия, 2007. – С.59-71
18. Маркетинг в стратегическом управлении библиотекой //Ильяева И.А., Маркова В.В. Стратегическое управление библиотекой: учебно-методическое пособие. – М.: КНОРУС, 2008. – 79-100
19. Сулова, И.М. Некоммерческий маркетинг. Технологии управления социально-

культурной деятельностью / И.М. Сулова // Справочник руководителя учреждения культуры.- 2006.- № 4.- С. 46 - 53.

20. Типологические характеристики маркетинга в системе управления библиотечной деятельностью //Сулова И.М., Кармовский В.В. Менеджмент в современной библиотеки: научно-методическое пособие. – М.: Издательство «Либерия», 2004. – С.40-77
21. Фекличева, Н.Ю. Маркетинг качества. Технологии предпринимательства в предоставлении информационно-библиотечных услуг / Н.Ю. Фекличева // // Справочник руководителя учреждения культуры.- 2006.- № 7.- С. 58-64.

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

22. Борхард П., Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт, Г. Райтер /Пер. с нем. Е.М. Ястребовой; Науч. ред. И.Б. Михнова // <http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/>
23. Библиотечный маркетинг как технология управления современной библиотекойб диссертация // <http://libmarketing.023.ru/>
24. Мышь библиотечная: Блог как инструмент библиотечного маркетинга // http://rusu-library.blogspot.com/2008/02/blog-post_04.html
25. Карташов Н.С. Управление. Менеджмент. Маркетинг. (О спорных вопросах науки управления библиотечным делом) // <http://libconfs.narod.ru/1995/p6.htm>
26. Журнал «Библиотечное дело», Архив журналов // <http://www.bibliograf.ru/issues/>
27. Клюев В.К. Маркетинговая деятельность публичных библиотек // <http://vmo.rgub.ru/navigator/recommended/modernization.php>
28. Библиотека Автограда. Отчеты. // http://libavtograd.tgl.ru/library.php?page_id=2320
29. Блог про маркетинг. Маркетинг в деятельности библиотек // <http://wp7.ru/marketing-v-deyatelnosti-bibliotek/>
30. Андрей Лисицкий Библиотечный проект и его успешная реализация в школьной и детской библиотеке: школа библиотечного лидерства. Лекция 6. Маркетинг и фандрейзинг библиотечных проектов // <http://lib.1september.ru/articlef.php?ID=200702221>
31. Программа ЮНЕСКО Информация для всех [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http:// www.unesco.org](http://www.unesco.org) ; www.ifap.ru.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В течение семестра обучающийся должен выполнить реферат по выбранной теме. Работа над рефератом начинается с выбора исходного материала, в качестве которого могут быть печатные издания, источники из сайтов Internet. После анализа материала составляется краткое оглавление по теме. Затем следует последовательно скомпоновать содержание реферата в соответствии оглавлением. Помимо текстовой части реферат может включать табличный материал, рисунки, если это улучшает качество изложения. В конце изложения приводится список использованной литературы и ссылки на материалы из сети Internet, если это имеет место. Объем реферата должен быть в пределах от 3 до 8 листов при междустрочном интервале 1,25 (при превышении объема оценка за реферат может быть снижена на 1 балл). Причем в указанный объем не входят титульный лист, оглавление, список использованной литературы.

Качество выполнения оценивается по степени соответствия содержания реферата

теме, полноте и глубине охвата, четкости и ясности изложения материала.

Реферат оформляют печатным или рукописным способом, с оглавлением и титульным листом.

Сдача реферата на проверку не позднее 10-ой недели учебного семестра и возможна в трех вариантах: в печатном виде, в рукописном виде и в виде вложения в формате «DOC» по e-mail.

Лекции рекомендуется конспектировать. Это помогает более прочному усвоению материала лекций. По ходу лекции студенты могут задавать вопросы по теме лекции. Такие вопросы способствуют лучшему пониманию материала.

На практических (семинарских) занятиях, которые проходят в интерактивном режиме, студенты должны проявлять активность при обсуждении темы семинара.

Требования к выполнению контрольной работы:

К контрольным работам предъявляются следующие требования:

- работы должны выполняться на базе пройденных тем письменно;
- работы должны быть выполнены в аудитории в течение 45 мин.;
- при неявке студента на контрольную работу, работа выполняется на следующем занятии.

При оценке качества контрольной работы учитываются степень соответствия теме вопроса, полнота охвата и глубина знания, четкость ответа, уровень изложения материала студентами.

Организация практических занятий (семинаров)

Практические занятия (семинары) состоят из устных докладов студентов, организации дискуссий и решения задач в режиме соревнований.

Устные доклады организуются следующим образом:

- прослушивается выступление студента по избранной теме;
- студент, выступивший с докладом, отвечает на вопросы от группы или преподавателя, которые возникают после выступления;
- преподаватель дает общую оценку выступлению, в котором указывает на его достоинства и недостатки и ставит оценку студенту за выступление.

Выступления оцениваются по следующим критериям:

- по степени соответствия содержания теме доклада;
- по полноте охвата и глубине знания предмета;
- четкости и аргументированности ответа;
- по уровню изложения материала студентами.

Требования к устным докладам

К устным докладам студентов предъявляются следующие требования:

- объём доклада 2 - 3 страниц;
- время для доклада от 10 до 15 минут.

Экзамен студенты сдают по тестам и билетам. Список вопросов к экзамену представлен. Ответ по билету оценивается по степени соответствия содержания ответа вопросу, четкости и ясности изложения материала.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Реализация различных видов учебной работы (включая, использование библиотечных сайтов, электронной почты и т.п.) по данной дисциплине не требует установки специального лицензионного программного обеспечения в аудиториях и компьютерных классах ДГУ.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств (аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных). Оборудование учебной аудитории: экран, мультимедийный проектор, ноутбук.