ФГОС ВО

(версия3++)

МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

Челябинск
ЧГИК
2023

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00DF812DC3740782BB52A9B03E6A1CAD9C
Владелец: Синецкий Сергей Борисович Действителен: с 10.07.2024 до 03.10.2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00DF812DC3740782BB52A9B03E6A1CAD9C
Владелец: Синецкий Сергей Борисович
Действителен: с 10.07.2024 до 03.10.2025

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Кафедра библиотечно-информационной деятельности

МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

программа бакалавриата «Информационно-библиотечное обслуживание»
по направлению подготовки
51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность
квалификация: бакалавр

Челябинск
ЧГИК
2023

УДК 02(073)
ББК 78.349я73
М27

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (версия 3++) по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность».

Авторы-составители: Кустова М. В., доцент кафеды библиотечно-информационной деятельности, кандидат педагогических наук, Зайкова О. Н., доцент кафедры библиотечно-информационной деятельности, кандидат культурологии.

Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП на заседании совета факультета документальных коммуникаций и туризма рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 7 от 17.04.2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023/ИБО.

Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 29.05.2023.

Срок действия рабочей программы дисциплины продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	**№ протокола, дата утверждения**
2024/25	протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	протокол № 8 от 26.05.2025
2026/27	
2027/28	

М27 Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : рабочая программа дисциплины : программа бакалавриата «Информационно-библиотечное обслуживание» по 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность, квалификация : бакалавр / авт.-сост. М. В. Кустова, О. Н. Зайкова ; Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск, 2023. – 49 с. – (ФГОС ВО версия 3++). – Текст : непосредственный.

Рабочая программа дисциплины включает: перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы; указание места дисциплины в структуре ОПОП; объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий; перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине; фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине; перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины; перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения; описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

© Челябинский государственный институт культуры, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация....6
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы....7
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы....9
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся....9
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 11
Структура преподавания дисциплины....11
Матрица компетенций....13
Содержание дисциплины....13
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине....16
Общие положения....16
Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы....17
Содержание самостоятельной работы....17
Методические указания по выполнению самостоятельной работы....18
Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для самостоятельной работы....19
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине....19
Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе....19
освоения образовательной программы....19
Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания....23
Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования....23
Описание шкал оценивания....25
Описание шкалы оценивания ответа на экзамене....25
Описание шкалы оценивания....26
Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы....28
Материалы для подготовки к экзамену....28
Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине....29
Методические указания по выполнению курсовой работы....29
Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций....29
Планы семинарских занятий....29
Задания для практических занятий....32
Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий....45
Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока)....45
Тестовые задания....45
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций....45

7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.....46
Печатные и (или) электронные образовательные ресурсы.....46
Информационные ресурсы.....46
Профессиональные базы данных и информационные справочные системы. 46
Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....47
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....47
9. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....50
Лист изменений в рабочую программу дисциплины.....51

Аннотация

1	Индекс и название дисциплины по учебному плану	Б1.О.26. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности
2	Цель дисциплины	дать систематизированные знания в области маркетинга библиотечно-информационной деятельности
3	Задачи дисциплины заключаются в:	• обучении специальным знаниям, умениям и навыкам в области теории и практики маркетинга библиотечно-информационной деятельности; • раскрытии возможностей и перспектив маркетинговой деятельности в библиотечно-информационных учреждениях; • овладении методикой маркетинговых исследований • обеспечении знаний в области управления маркетинговой деятельностью в библиотеке.
4	Планируемые результаты освоения	*ПК-2*
5	Общая трудоемкость дисциплины составляет	в зачетных единицах – 5 в академических часах – 180
6	Разработчики	Кустова М. В., доцент кафеды библиотечно-информационной деятельности, кандидат педагогических наук, Зайкова О. Н., доцент кафедры библиотечно-информационной деятельности, кандидат культурологии.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Таблица 1

Планируемые результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения (индикаторы достижения компетенций)			
	Код индикатора	Элементы компетенций	по компетенции в целом	по дисциплине
1	2	3	4	5
ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1.	Знать	Знает: – технологии изучения информационных потребностей, информационных запросов, информационных интересов пользователей.	Знать терминосистему маркетинга; Знать теоретические основы и принципы маркетинговой деятельности библиотеки; Знать правила сегментирования рынка и способы изучения потребностей его субъектов; Знать технологии анализа целевой аудитории и изучения статистики социальных сетей; Знать особенности рекламной деятельности библиотеки как составляющей маркетинговой стратегии библиотеки; Знать особенности работы по формированию имиджа и бренда библиотеки;
				Знать принципы

				продвижения библиотеки как бренда, библиотечных услуг и продуктов в социальных сетях; Знать механизмы дополнительного финансирования библиотеки (фандрайзинг, краудфандинг, эндаумент, спонсоринг)
	ПК-2.2.	Уметь	Умеет: – выявлять и изучать информационные потребности пользователей с помощью различных методов.	Уметь разрабатывать план маркетингового исследования; Уметь моделировать комплекс маркетинга в библиотеке; Уметь анализировать рекламные услуги; Уметь использовать сервисы Google Analytics и Яндекс.Метрика. Церебро, PepperNinja, и др.
	ПК-2.3.	Владеть	Владеет: – методикой изучения информационных потребностей.	Владеть методиками изучения особенностей поведения пользователей, выявления их интересов и потребностей; Владеть методиками создания рекламных сообщений;

				Владеть методикой работы в рекламных кабинетах социальных сетей; Владеть технологиями создания качественного контента и ведения библиотечного блога; Владеть навыками разработки и продвижения личного бренда библиотекаря.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в обязательную часть учебного плана.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Библиотечно-информационное обслуживание», «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности».

Освоение дисциплины будет необходимо при изучении дисциплин: «Инновационная деятельность библиотек», «Культурно-досуговые технологии в библиотечно-информационной деятельности», прохождении преддипломной практики, подготовке к государственной итоговой аттестации.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с утвержденным учебным планом составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 2

Вид учебной работы	**Всего часов**	
	Очная форма	**Заочная форма**
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	180	180
– Контактная работа (всего)	90	36
в том числе:		

лекции	24	6
семинары	20	4
практические занятия	46	10

мелкогрупповые занятия		
индивидуальные занятия		
консультация *в рамках промежуточной аттестации*		
иная контактная работа (ИКР) *в рамках промежуточной аттестации*	2	10
консультации (конс.) контроль самостоятельной работы (КСР)	5 % от лекционных час.	15 % от лекционных час.
– Самостоятельная работа обучающихся (всего)	61	137
– Промежуточная аттестация обучающегося – экзамен: контроль	27	7

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Структура преподавания дисциплины Очная форма обучения

Таблица 3

дисциплине							

Заочная форма обучения

Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость (всего час.)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в академ. час.)					Форма промежуточной аттестации (по семестрам) в т. ч. с контактной работой
		Контактная работа				с/р	
		лек.	сем.	практ.	инд.		
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1.Комплекс маркетинга библиотечно-информацинной деятельности							
Тема 1. Сущность и структура маркетинга: эволюция маркетинга, его виды и современная терминосистема		**2**				**8**	
Тема 2. Маркетинговая среда библиотеки				**2**		**16**	
Тема 3. Маркетинговые исследования в библиотеке				**2**		**18**	
Тема 4. Управление доходами библиотеки			**2**			**16**	
Консультации Контроль самостоятельной работы	**6**						
5 семестр	**72**	**2**	**2**	**4**		**58**	
Итого в 5 сем.	**72**	**2**	**2**	**4**		**58**	
Раздел 2. *SMM-маркетинг и продвижение библиотеки*	**108**	**4**	**2**	**6**		**79**	**9**
Тема 5.Реклама библиотечных продуктов и услуг	**29**		**2**	**2**		**25**	
Тема 6. Бренд и имидж библиотеки	**29**	**2**		**2**		**25**	
Тема 7. Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг	**33**	**2**		**2**		**29**	
Консультации Контроль самостоятельной работы	**8**					**6** **2**	
Экзамен	**9**						Экзамен контроль – 7 ч. ИКР – 0,3 / 0,2 / 2 час.
Итого в 6 сем.	**108**	**4**	**2**	**6**		**87**	**9**

Всего по дисциплине	**180**	**6**	**4**	**10**			

Таблица 4

Матрица компетенций

Наименование разделов, тем	**ПК-2**
1	**2**
Раздел 1.Комплекс маркетинга библиотечно-информацинной деятельности	+
Тема 1. Сущность и структура маркетинга: эволюция маркетинга, его виды и современная терминосистема	+
Тема 2. Маркетинговая среда библиотеки	+
Тема 3. Маркетинговые исследования в библиотеке	+
Тема 4. Управление доходами библиотеки	+
Раздел 2. *SMM-маркетинг и продвижение библиотеки*	+
Тема 5.Реклама библиотечных продуктов и услуг	+
Тема 6. Бренд и имидж библиотеки	+
Тема 7. Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг	+
Экзамен 6 сем.	+

Содержание дисциплины

Раздел 1. Комплекс маркетинга библиотечно-информацинной деятельности

Тема 1. Сущность и структура маркетинга: эволюция маркетинга, его виды и современная терминосистема. Этапы развития маркетинга. Основные концепции маркетинга. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Методы и средства маркетинга.

Типы и виды маркетинга. Некоммерческий маркетинг, его функции и значение. Сфера применения некоммерческого маркетинга.

Социально-этический маркетинг, его значение, возможности применения в библиотечно-информационной деятельности.

Маркетинг отношений как построение отношений с потребителем.

Назначение и области применения маркетинга в библиотечной деятельности. Маркетинг и экономические методы управления библиотекой. Библиотека и информационный рынок. Маркетинг как современная концепция управления библиотекой.

Основные понятия маркетинга: маркетинговая стратегия и тактика, маркетинговая концепция, маркетинговая программа, маркетинговое исследование, сегментирование рынка, «ниша» рынка, маркетинговые коммуникации, реклама. Определение базовых терминов: рынок, товар, потребность, спрос, конкуренция.

Основные направления маркетинговой деятельности в контексте общественной миссии и функций современных российских библиотек.

Особенности библиотечных услуг (несохраняемость, неосязаемость, неотделимость от источника), влияние на разработку маркетинговых программ.

Особенности комплекса маркетинга в библиотеках различных типов и видов.

Тема 2. Маркетинговая среда библиотеки. Маркетинговая среда: понятие, структура, место в системе библиотечно-информационного маркетинга.

Микросреда библиотеки: определение, элементы (пользователи, поставщики, конкуренты, контактные аудитории). Факторы микросреды, контролируемые руководством: сфера деятельности, определение целей, уровень профессионализма, тип организации маркетинговой службы и др.

Макросреда библиотеки: определение, факторы (политические, правовые, экономические, демографические, географические, национальные, социокультурные, технологические и др.).

Тема 3. Маркетинговые исследования в библиотеке. Значение маркетинговых исследований в формировании маркетинговой информационной систем. Цели, задачи, значение маркетинговых исследований. Отличия маркетинговых исследований от других маркетинговых информационных систем (мониторинга, маркетинговой разведки).

Технология маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Вторичные данные. Первичные данные.

Методы маркетингового исследования. Качественные маркетинговые исследования, их значение, методика (изучение мнений экспертов, фокус-группы, анализ конкретной ситуации, проекционный метод). Количественные маркетинговые исследования, значение, методика (описательное исследование, опрос, анкетирование, интервью).

Анализ собранной информации. Представление полученных результатов. Использование результатов маркетингового исследования в решении стратегических и тактических задач библиотеки.

Тема 4. Управление доходами библиотеки. Разработка ценовой политики маркетинга, выбор приоритетов.

Разработка ценовой стратегии библиотеки. Методы ценообразования: начисление наценки на себестоимость (средние издержки плюс прибыль); расчет с обеспечением целевой прибыли; расчет, исходя из ценности услуги; расчет на основе текущих цен. Учет психологии ценовосприятия пользователей библиотеки.

Основные этапы, обеспечивающие процесс ценообразования: установление целей ценовой политики (повышение рентабельности; увеличение рыночной доли; адаптация к рынку; максимизация прибыли; обеспечение «выживаемости» или др.); оценка спроса на информационную продукцию; анализ затрат; изучение цен и продукции конкурентов; выбор метода ценообразования; установление цены на товар или услугу (с учетом психологии ценовосприятия; стадии жизненного цикла информационного продукта или услуги; необходимости внедрения на рынок; возможности использования скидок).

Фандрайзинг, сущность, значение, формы и направления. Краудфандинг как способ коллективного финансирования библиотечных проектов.

Возможные формы дополнительной ресурсной поддержки библиотечно-информационной деятельности. Спонсоринг: поиск и выбор библиотекой источников ресурсной помощи (ресурсных доноров); благотворителей (благодатели, меценаты) и спонсоров. Мотивы благотворительности, их учет и реализация библиотекой.

Взаимоотношения библиотеки со спонсорами как вариант некоммерческого партнерства.

Роль Попечительского совета, Общества (Клуба) друзей библиотеки, других общественных организаций в привлечении благотворительной и спонсорской помощи.

Эндаумент: формирование целевого капитала некоммерческой организации.

Раздел 2. *SMM-маркетинг и продвижение библиотеки*

Тема 5. Реклама библиотечных продуктов и услуг. Продвижение библиотеки, ее услуг и информационной продукции как комплекс-мероприятий, включающий следующие блоки: реклама, Public relations, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

Реклама информационной продукции: функции (информирование о новых информационных продуктах и услугах, поддержание интереса к существующим, формирование спроса на информационную продукцию и др.); специфика рекламы информационной продукции, обусловленная особенностями информации как товара. Средства рекламы информационной продукции. Методика подготовки рекламных сообщений с учетом особенностей целевой аудитории.

Public relations. Формирование положительного образа библиотек или информационных учреждений как путь расширения сферы их социального влияния. Public relations в деятельности библиотек и информационно-аналитических служб. Задачи, направления деятельности. Средства Public relations.

Стимулирование сбыта. Его преимущества в сфере маркетинга информационных продуктов и услуг. Формы: предоставление дополнительных сервисных услуг, бесплатные раздачи образцов, купоны, экспозиции и демонстрации, выставки-продажи и др. Специфика стимулирования сбыта в области некоммерческого маркетинга.

Прямой маркетинг, базирующийся на инициативном предложении со стороны производителя (продавца) конкретного товара или услуги потенциальному потребителю.

Тема 6. Бренд и имидж библиотеки. Понятия бренд, имидж, репутация, стереотип; их соотношение. корпоративный имидж. Имидж учреждения культуры. Внутренний и внешний имидж. Имидж: реальный, зеркальный, идеальный. Основные модели создания имиджа.

Сущность брендинга в социально-культурной сфере. «Отличительная компетенция» (уникальное торговое предложение) как основа брендинга библиотеки.

Атрибуты бренда. Название библиотеки как атрибут бренда. Фирменный стиль библиотеки. Требования к логотипу и слогану библиотеки. Сенсорный брендинг (звук, цвет, запах). Интегрированный брендинг.

Тема 7. Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг. Ведение аккаунта библиотеки в социальной сети как реализация маркетинга отношений. Перемещение маркетинговой деятельности в социальные сети. Интернет-маркетинг как ведущее направление маркетинга. Основные инструменты интернет-маркетинга (контекстная реклама, таргетированная реклама, SMM (social media marketing), SMO, SEO-продвижение, email-маркетинг, веб-аналитика, контент-маркетинг). Продвижение библиотеки в социальных сетях. Основные тренды в развитии социальных сетей в текущем году.

Понятие «социальная сети». Статистика пользователей социальных сетей. Основные социальные сети для продвижения российских библиотек: Вконтакте,

Инстаграм, Фейсбук, Тик-ток, Одноклассники.

Алгоритмы социальных сетей. Приложения сети Вконтакте как инструмент продвижения библиотеки и ее услуг. Работа со статистикой аккаунта библиотеки в социальных сетях. Работа с рекламным кабинетом. Сервисы Google Ana-lytics и Яндекс.Метрика, Церебро, PepperNinja и др.

Контент-маркетинг. Функции контента как актива профиля библиотеки в социальной сети. Основные форматы контента в социальных медиа (текст, видео, аудио, изображения). Популярные и динамично развивающиеся виды контента: сториз, подкасты, прямые эфиры, и их использование в работе библиотек.

Основные виды контента: продающий, информационный, познавательный, развлекательный, комбинированный. Экспертный контент: понятие, функции, значение, основные формы (презентация; вебинар; статья; кейс; инфографика; исследование; обучающее видео) и их использование в продвижении аккаунтов библиотек.

Основные способы увеличения охватов и вовлеченности в социальных сетях.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Общие положения

Самостоятельная работа обучающихся – особый вид познавательной деятельности, в процессе которой происходит формирование оптимального для данного индивида стиля получения, обработки и усвоения учебной информации на основе интеграции его субъективного опыта с культурными образцами.

Самостоятельная работа может быть аудиторной и внеаудиторной.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется на лекциях, практических и семинарских занятиях, и др. Внеаудиторная самостоятельная работа может осуществляться:

– в контакте с преподавателем: на консультациях по учебным вопросам, по подготовке выпускных квалификационных работ, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т. д.;

– без контакта с преподавателем: в аудитории для индивидуальных занятий, в библиотеке, дома, в общежитии и других местах при выполнении учебных и творческих заданий.

Внеаудиторная самостоятельная работа, прежде всего, включает повторение материала, изученного в ходе аудиторных занятий; работу с основной и дополнительной литературой и интернет-источниками; подготовку к семинарским, практическим занятиям; выполнение заданий, вынесенных преподавателем на самостоятельное изучение; научно-исследовательскую и творческую работу обучающегося.

Целью самостоятельной работы обучающегося является:

– формирование приверженности к будущей профессии;

– систематизация, закрепление, углубление и расширение полученных знаний умений, владений;

– формирование умений использовать различные виды изданий (официальные, научные, справочные, информационные и др.);

– развитие познавательных способностей и активности обучающегося (творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности);

– формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию, самореализации;

– развитие исследовательского и творческого мышления.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, и ее объем по каждой дисциплине определяется учебным планом. Методика ее организации зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, индивидуальных качеств и условий учебной деятельности.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающийся должен:

знать:

– систему форм и методов обучения в вузе;

– основы научной организации труда;

– методики самостоятельной работы;

– критерии оценки качества выполняемой самостоятельной работы;

уметь:

– проводить поиск в различных поисковых системах;

– использовать различные виды изданий;

– применять методики самостоятельной работы с учетом особенностей изучаемой дисциплины;

владеть:

– навыками планирования самостоятельной работы;

– навыками соотнесения планируемых целей и полученных результатов в ходе самостоятельной работы;

– навыками проектирования и моделирования разных видов и компонентов профессиональной деятельности.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению, но с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и владениям обучаемых. Обязательно следует помнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочного занятия, а затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном рабочей программой дисциплины.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Таблица 5

Содержание самостоятельной работы

Наименование разделов, темы	**Содержание самостоятельной работы**	**Форма контроля**
Раздел 1.Комплекс маркетинга библиотечно-информацинной деятельности		
Тема 1. Сущность и структура маркетинга: эволюция маркетинга, его виды и современная терминосистема	Самостоятельная работа № 1. Тема «Терминосистема, сущность и структура маркетинга».	Проверка конспекта, устный опрос.
Тема 2. Маркетинговая среда библиотеки	Самостоятельная работа № 2. Тема «Маркетинговая среда библиотеки»	Проверка конспекта, устный опрос
Тема 3. Маркетинговые исследования в библиотеке	Самостоятельная работа № 3. Тема «Маркетинговые исследования в библиотеке»	Проверка конспекта, устный опрос
Тема 4. Управление	Самостоятельная работа № 4. Тема	Проверка

доходами библиотеки	«Управление доходами библиотеки»	конспекта, устный опрос
Раздел 2. SMM-маркетинг и продвижение библиотеки		
Тема 5. Реклама библиотечных продуктов и услуг	Самостоятельная работа № 5. Тема «Реклама библиотечных продуктов и услуг»	Проверка конспекта, устный опрос
Тема 6. Бренд и имидж библиотеки	Самостоятельная работа № 6. Тема «Бренд и имидж библиотеки»	Проверка конспекта, устный опрос
Тема 7. Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг	Самостоятельная работа № 7. Тема «Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг»	Проверка конспекта, устный опрос

Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа № 1. Тема «Терминосистема, сущность и структура маркетинга»

Цель работы: понять сущность и структуру маркетинга, изучить основные понятия и термины.

Задание и методика выполнения: используя методы анализа литературы и терминологического анализа, изучить основные понятия дисциплины: маркетинг, комплекс маркетинга, контроль, маркетинговые исследования, маркетинговая служба, фандрайзинг, концепция маркетинга, маркетинговая среда, продукция, услуги.

Самостоятельная работа № 2. Тема ««Маркетинговая среда библиотеки»»

Цель работы: изучение маркетинговой среды библиотеки.

Задание и методика выполнения: изучить факторы *внутренней* маркетинговой среды библиотеки (на выбор) по следующей схеме: Организационная структура библиотеки; Сотрудники библиотеки (и**х** компетенции, обязанности, мотивированность и эффективность**);** Маркетинговые возможности библиотеки (как библиотека продвигает свои продукты и услуги и соперничает с конкурентами)**;** Производственные возможности библиотеки **(**к**о**личество и качество выпускаемого продукта)**;** Сбытовой потенциал библиотеки (востребованность продуктов и услуг библиотеки)**;** Материальные и финансовые возможности организации**.**

Самостоятельная работа № 3. Тема «Маркетинговые исследования в библиотеке»

Цель работы: изучить маркетинговый подход к формированию экономической стратегии и тактики библиотечно-информационного учреждения.

Задание и методика выполнения: проанализировав литературу по теме, выявить цели, задачи, основные направления, виды, формы, этапы, методы и инструментарий маркетинговых исследований в библиотечно-информационных учреждениях.

Самостоятельная работа № 4. Тема «Управление доходами библиотеки»

Цель работы: изучение возможностей использования различных форм благотворительной помощи библиотекам.

Задания и методика выполнения: проанализировав литературу по теме, изучить правовую базу благотворительности в Российской Федерации; мотивы благотворительности, их учет и реализацию в процессе контактов библиотеки с ресурсными донорами; систему и формы благотворительной помощи библиотеке (безвозмездная передача материальных ценностей и имущественных прав

(дары/пожертвования); предоставление на конкурсной основе невозвратных целевых финансовых средств; передача на льготных условиях объектов собственности (оборудования, интеллектуальной продукции и др.); публичные акции по сбору средств (выставки, аукционы/распродажи, издательские проекты, теле-/радиомарафоны и пр.); добровольный безвозмездный труд (волонтерство); комплексная организационно-финансовая поддержка и защита интересов (попечительство/патронаж).

Самостоятельная работа № 5. Тема «Реклама библиотечных продуктов и услуг»

Цель работы: изучить тактику продвижения информационных продуктов и услуг.

Задания и методика выполнения: на основе анализа отчетов и сайтов библиотек (на выбор), изучить использование различных форм продвижения библиотечно-информационной продукции и услуг.

Самостоятельная работа № 6. Тема «Бренд и имидж библиотеки»

Цель работы: проанализировать стратегию брендинга библиотек

Задания и методика выполнения: на основе анализа сайтов и аккаунтов библиотек в социальных сетях (на выбор), проанализировать основные атрибуты бренда библиотеки.

Самостоятельная работа № 7. Тема «Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг»

Цель работы: проанализировать стратегию SMM-продвижения библиотек.

Задания и методика выполнения: на основе анализа контент-политики аккаунтов библиотек в социальных сетях (на выбор), сделать выводы об эффективности (охват и вовлеченность фолловеров).

Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для самостоятельной работы

См. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

http://fgosvo.ru/ – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.

http://gramota.ru/ – Справочно-информационный портал Г**рамота.ру** – русский язык для всех.

https://grants.culture.ru/ – Культура. Гранты России. Общероссийская база конкурсов и грантов в области культуры и искусства.

https://openedu.ru – Открытое образование.

https://президентскиегранты.рф – Фонд президентских грантов.

https://rsv.ru – Россия – страна возможностей.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 6

Паспорт фонда оценочных средств для текущей формы контроля

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Раздел 1. Комплекс маркетинга библиотечно-информацинной деятельности			
Тема 1. Сущность и структура маркетинга: эволюция маркетинга, его виды и современная терминосистема	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Семинар № 1. Тема «Сущность и структура маркетинга: эволюция маркетинга, его виды и современная терминосистема» – Практическая работа № 1 «Сущность и структура маркетинга: эволюция маркетинга, его виды и современная терминосистема» – Самостоятельная работа № 1. Тема «Сущность и структура маркетинга: эволюция маркетинга, его виды и современная терминосистема».
Тема 2. Маркетинговая среда библиотеки	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Семинар № 2. Тема «Маркетинговая среда библиотеки» – Практическая работа № 2 «Маркетинговая среда библиотеки» – Самостоятельная работа № 2. Тема «Маркетинговая среда библиотеки».
Тема 3. Маркетинговые исследования в библиотеке	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Семинар № 3. Тема «Маркетинговые исследования в библиотеке» – Практическая работа № 3 «Маркетинговые исследования в библиотеке» – Самостоятельная работа № 3. Тема «Маркетинговые исследования в библиотеке».
Тема 4. Управление доходами библиотеки	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Семинар № 4. Тема «Управление доходами библиотеки» – Практическая работа № 4 «Управление доходами библиотеки» – Самостоятельная работа № 4. Тема «Управление доходами библиотеки».
Раздел 2. SMM-маркетинг и продвижение библиотеки			
Тема 5. Реклама	ПК-2. Готов к	ПК-2.1	– Семинар № 5. Тема «Реклама

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
библиотечных продуктов и услуг	выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.2 ПК-2.3.	библиотечных продуктов и услуг» – Практическая работа № 5 «Реклама библиотечных продуктов и услуг» – Самостоятельная работа № 5. Тема «Реклама библиотечных продуктов и услуг».
Тема 6. Бренд и имидж библиотеки	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Семинар № 6. Тема «Бренд и имидж библиотеки» – Практическая работа № 6 «Бренд и имидж библиотеки» – Самостоятельная работа № 6. Тема «Бренд и имидж библиотеки».
Тема 7. Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Семинар № 7. Тема «Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг» – Практическая работа № 7 «Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг» – Самостоятельная работа № 7. Тема «Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг».

Таблица 7

Паспорт фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1	**2**	**3**	**4**
Раздел 1. Комплекс маркетинга библиотечно-информацинной деятельности			
Тема 1. Сущность и структура маркетинга: эволюция	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в	ПК-2.1 ПК-2.2	– Вопросы к экзамену № теоретических вопросов: 1,2,3 № практико-ориентированных заданий: 1

маркетинга, его виды и современная терминосистема	процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.3.	
Тема 2. Маркетинговая среда библиотеки	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Вопросы к экзамену № теоретических вопросов: 4
Тема 3. Маркетинговые исследования в библиотеке	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Вопросы к экзамену № теоретических вопросов: 5,6 № практико-ориентированных заданий: 2
Тема 4. Управление доходами библиотеки	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Вопросы к экзамену № теоретических вопросов: 7,8 № практико-ориентированных заданий: 3
Раздел 2. SMM-маркетинг и продвижение библиотеки			
Тема 5. Реклама библиотечных продуктов и услуг	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Вопросы к экзамену № теоретических вопросов: 9 № практико-ориентированных заданий: 4
Тема 6. Бренд и имидж библиотеки	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Вопросы к экзамену № теоретических вопросов: 10 № практико-ориентированных заданий: 5
Тема 7. Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг	ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3.	– Вопросы к экзамену № теоретических вопросов: 11, 12 № практико-ориентированных заданий: 6,7

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Таблица 8

Показатели и критерии оценивания компетенций

Планируемые результаты освоения ОПОП	Показатели сформированности компетенций	Критерии оценивания
1	2	3
ПК-2. Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	– понимает основные категории маркетинга, теоретические основы маркетинга библиотечно-информационной деятельности и системы комплекса маркетинга, концепции маркетинга, сущность маркетинговых исследований, основные методы привлечения дополнительных ресурсов в библиотеки, основы рекламы и продвижения библиотечных продуктов и услуг; – применяет термины маркетинга, навыки разработки плана маркетингового исследования, моделирования комплекса маркетинга в библиотеке, способы продвижения библиотеки в социальных сетях; – способен использовать знания, умения, владения в профессиональной деятельности.	Обучающийся обладает необходимой системой знаний, достиг осознанного владения умениями, навыками и способами профессиональной деятельности. Демонстрирует способность анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.

Таблица 9

Этапы формирования компетенций

Наименование этапа	Характеристика этапа	Формы контроля

1	2	3
Начальный (входной) этап формирования компетенций	Диагностика входных знаний в рамках компетенций.	Входное тестирование, самоанализ, устный опрос и др.
Текущий этап формирования компетенций	Выполнение обучающимися заданий, направленных на формирование компетенций Осуществление выявления причин препятствующих эффективному освоению компетенций.	Активная учебная лекция; семинары; практические; самостоятельная работа: устный опрос по диагностическим вопросам; письменная работа; самостоятельное решение контрольных заданий и т. д.
Промежуточный (аттестационный) этап формирования компетенций	Оценивание сформированности компетенций по отдельной части дисциплины или дисциплины в целом.	***экзамен:*** – ответы на теоретические вопросы; – выполнение практико-ориентированных заданий.

Описание шкал оценивания

Таблица 10

Описание шкалы оценивания ответа на экзамене

Оценка по номинальной шкале	Описание уровней результатов обучения
Отлично	Обучающийся показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, демонстрируя умения и владения, определенные программой. Грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу. Обучающийся способен действовать в нестандартных практико-ориентированных ситуациях. Отвечает на все дополнительные вопросы. Результат обучения показывает, что достигнутый уровень оценки результатов обучения по дисциплине является основой для формирования соответствующих компетенций.
Хорошо	Результат обучения показывает, что обучающийся продемонстрировал результат на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, владениями по дисциплине. Допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов. Обучающийся способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.
Удовлетворительно	Результат обучения показывает, что обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине. Ответы излагает хотя и с ошибками, но исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов. Обучающийся способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и владений для решения практико-ориентированных задач.
Неудовлетворительно	Результат обучения обучающегося свидетельствует об усвоении им только элементарных знаний ключевых вопросов по дисциплине. Допущенные ошибки и неточности в ходе промежуточного контроля показывают, что обучающийся не овладел необходимой системой знаний и умений по дисциплине. Обучающийся допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.

Таблица 11

Описание шкалы оценивания

Устное выступление (семинар)

Дескрипторы	Образцовый, примерный; достойный подражания ответ (отлично)	Законченный, полный ответ (хорошо)	Изложенный, раскрытый ответ (удовлетворительно)	Минимальный ответ (неудовлетворительно)	Оценка
Раскрытие проблемы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	
Представление	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использованы все необходимые профессиональные термины.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано большинство необходимых профессиональных терминов.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Профессиональная терминология использована мало.	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	
Оформление	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3–4 ошибки в представляемой информации.	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	
Ответы на вопросы	Ответы на вопросы полные с приведением примеров.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Только ответы на элементарные вопросы.	Нет ответов на вопросы.	
Умение держаться на аудитории, коммуникативные навыки	Свободно держится на аудитории, способен к импровизации, учитывает обратную связь с аудиторией.	Свободно держится на аудитории, поддерживает обратную связь с аудиторией.	Скован, обратная связь с аудиторией затруднена.	Скован, обратная связь с аудиторией отсутствует, не соблюдает нормы речи в простом высказывании.	

Итог	

Письменная работа (реферат и т. д.)

Критерии оценки	**Отлично**	**Хорошо**	**Удовлетворительно**	**Неудовлетворительно**
Обоснование актуальности темы				
Качество оценки степени разработанности темы в специальной литературе				
Степень реализации поставленной цели и задач				
Объем и глубина раскрытия темы				
Наличие материала, ориентированного на практическое использование				
Достоверность и обоснованность полученных результатов и выводов				
Степень оригинальности текста				
Эрудиция, использование междисциплинарных связей				
Соблюдение требований к структуре работы				
Качество оформления работы с учетом требований				
Информационная культура (цитирование, оформление списка использованной литературы)				
Общая оценка				

Практическое (практико-ориентированное) задание

Оценка по номинальной шкале	**Характеристики ответа обучающегося**
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументированно излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональную терминологию.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, путаясь в профессиональных понятиях.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

Деловые игры / тренинги

Оценка по номинальной шкале	**Характеристики ответа обучающегося**

Отлично	Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической

	последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Хорошо	Даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.
Удовлетворительно	Даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач обучающийся использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчетов и экспресс-оценки показателей эффективности управления организацией, однако на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.
Неудовлетворительно	Не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым «удовлетворительно».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Материалы для подготовки к экзамену

Таблица 12

Материалы, необходимые для оценки знаний (примерные теоретические вопросы) к экзамену

№ п/п	Примерные формулировки вопросов	Код компетенций
1	Эволюция маркетинга, его виды и современная терминосистема	**ПК-2**
2	Назначение и области применения маркетинга в библиотечной деятельности	**ПК-2**
3	Особенности комплекса маркетинга в библиотеках различных типов и видов	**ПК-2**
4	Маркетинговая среда: понятие, структура, место в системе библиотечно-информационного маркетинга	**ПК-2**
5	Технология и этапы маркетингового исследования.	**ПК-2**

6	Методы маркетингового исследования	**ПК-2**
7	Разработка ценовой стратегии библиотеки.	**ПК-2**
8	Фандрайзинг, спонсоринг, краудфандинг и эндаумент как способы привлечения дополнительных ресурсов	**ПК-2**
9	Продвижение библиотеки, ее услуг и информационной продукции как комплекс-мероприятий	**ПК-2**
10	Бренд и имидж библиотеки	**ПК-2**
11	Интернет-маркетинг в деятельности библиотек	**ПК-2**
12	Технологии создания контента аккаунта библиотеки в социальных сетях	**ПК-2**

Таблица 13

Материалы, необходимые для оценки умений и владений (примерные практико-ориентированные задания)

№ п/п	Темы примерных практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1	Сущность маркетинга библиотечно-информационной деятельности. Объясните определение маркетинга Ф. Котлера с позиции маркетинга библиотечно-информационной деятельности.	**ПК-2**
2	Разработка плана проведения маркетингового исследования для библиотеки. Составьте план для проведения маркетингового исследования для библиотеки определенного типа (общедоступная, детская, научная, библиотека вуза)	**ПК-2**
3	Определите потенциальных партнеров для участия и поддержки ежегодной социально-культурной акции «Библионочь», составьте образец делового письма с просьбой о сотрудничестве, оказания спонсорской помощи и с описанием преимуществ участия в акции.	**ПК-2**
4	Проанализируйте предложенные рекламные материалы библиотек. Выберите наиболее удачный, на ваш взгляд и обоснуйте свое мнение	**ПК-2**
5	Проанализируйте предложенные логотипы библиотек. Выберите наиболее удачный, на ваш взгляд и обоснуйте свое мнение	**ПК-2**
6	Выберите любой из инструментов интернет-маркетинга и предложите возможности его использования в библиотечной деятельности	**ПК-2**
7	ODC – правило эффективных рекламных сообщений: 1. O — offer — предложение; 2. D — deadline — ограничение по времени; 3. C — call to action — призыв к действию. Опираясь на это правило, составьте текст анонса библиотечного мероприятия для размещения в сети Инстаграм.	**ПК-2**

Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по

дисциплине

Написание рефератов (эссе, творческих заданий) не предусмотрено.

Методические указания по выполнению курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена.

Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций

Планы семинарских занятий

Семинар № 1. Тема «Сущность и структура маркетинга: эволюция маркетинга, его

виды и современная терминосистема»

(проходит в форме конференции**).**

Вопросы для обсуждения:

1. Библиотечный маркетинг как вид управленческой деятельности.
2. Функции и принципы библиотечно-информационного маркетинга.
3. Роль и значение библиотечного маркетинга в системе некоммерческого маркетинга.
4. Комплекс библиотечно-информационного маркетинга.
5. Методы библиотечного маркетинга. Технологии маркетинга, своеобразие их реализации в библиотечной сфере.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 2. Тема «Маркетинговая среда библиотеки»

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая среда: понятие, структура, место в системе библиотечно-информационного маркетинга.
2. Микросреда библиотеки: определение, элементы (пользователи, поставщики, конкуренты, контактные аудитории).
3. Макросреда библиотеки: определение, факторы (политические, правовые, экономические, демографические, географические, национальные, социокультурные, технологические и др.).

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 3. Тема «Маркетинговые исследования в библиотеке»

Вопросы для обсуждения:

1. Исследование как основа маркетинга.
2. Основные направления маркетинговых исследований в библиотеке. Особенности их реализации в библиотеке.
3. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
4. Требования к организации и проведению маркетинговых исследований.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 4. Тема «Управление доходами библиотеки»

(**проходит в форме конференции**).

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «некоммерческая организация»
2. Характеристика форм некоммерческих организаций
3. Налогообложение НКО: налог на прибыль и налог с продаж
4. Благотворительное пожертвование
5. Поиск и выбор источников финансирования
6. Первоначальное обращение в фонд
7. Особенности оформления заявки на грант
8. Экспертиза грантовых заявок.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 5. Тема «Реклама библиотечных продуктов и услуг»

Вопросы для обсуждения:

1. Библиотечная продукция: специфические особенности в контексте маркетинга.
2. Продвижение информационной продукции как комплекс мероприятий, включающий следующие блоки: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.
3. Реклама: определение, назначение. Функции библиотечной рекламы. Система требований к содержанию и оформлению рекламной продукции.
4. Комплекс маркетинговых интернет-коммуникаций для библиотечной маркетинговой деятельности.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 6. Тема «Бренд и имидж библиотеки»

(проходит в форме дискуссии**)**.

Вопросы для обсуждения:

1. Имидж учреждения культуры.
2. Сущность брендинга в социально-культурной сфере
3. Имя библиотеки как атрибут бренда
4. Сенсорный брендинг: возможности использования в библиотеке.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Семинар № 7. Тема «Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг»

Вопросы для обсуждения:

1. Интернет-маркетинг как ведущее направление маркетинга.
2. SMO и SEO-продвижение

Чат-боты, онлайн- экскурсии и аудиогиды как инструменты продвижения библиотек.

Материалы для подготовки семинару см. Раздел 7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины.

Задания для практических занятий

Практическая работа № 1. Тема «Сущность и структура маркетинга: эволюция маркетинга, его виды и современная терминосистема»

Цель работы – изучить особенности комплекса маркетинга в библиотеках различных типов и видов

Задание и методика выполнения: на основе анализа отчетов и сайтов библиотеки (на выбор) проанализировать комплекс маркетинга согласно двум моделям маркетинга – 7P и SIVA.

Модель 7P:		
Элемент комплекса маркетинга	*Характеристика элемента*	*Описание элемента применительно к конкретной библиотеке*
1.Product (продукт)	свойства продукции, ассортимент,	
	фирменный стиль	
2. Price (цена)	Ценнобразование, система скидок	
3.Place (место)	каналы сбыта, логистика и доступность продукта целевой аудитории	
4.Promotion (продвижение)	Узнаваемость бренда библиотеки, способы и инструменты продвижения	
5.«People» (маркетинг отношений)	разработка механизмов взаимодействия между библиотекой и пользователями, библиотекой и местным сообществом, подбор и обучение персонала, создание методов работы с лидерами мнений, запуск программ лояльности	
6.Process (процессы)	Развитие и оттачивание процессов взаимодействия с клиентами для повышения их лояльности	
7.Physical evidence (материально-техническая база)	создание благоприятной атмосферы вокруг потребителя, влияющей на его лояльность. формироание имиджа и выделение гоавных преимуществ продуктов и услуг через «правильное» физическое окружение	
Модель SIVA альтернатива 4P, которая была предложена в 2005 году. Фокус этого комплекса маркетинга перенаправлен с продукта на решение проблемы потребителя.		
Элемент комплекса маркетинга	*Характеристика элемента*	*Описание элемента применительно к конкретной библиотеке*
Solution (Решение).	поиск максимально подходящего решения, чтобы удовлетворить потребности покупателей.	

Information (Информация).	Коммуникация с целевой аудитории, анализ степени знакомства целевой аудитории с продуктами и услуги библиотеки, ее степени информированности; анализ мотивов аудитории для принятия решения об обращении в библиотеку; анализ эффективности каналов коммуникации с аудиторией.	
Value (Ценность).	Определение ценность продукции для клиентов. Анализ конкурентной среды, исследование аналогов,	
	представленных на рынке, ценообразование	
Access (Доступ).	Создание удобных для потребителей точек потребления продуктов и услуг библиотеки (их доступность: место, время предоставления)	

Практическая работа № 2. Тема «Маркетинговая среда библиотеки» (деловая игра)

Цель работы – разработать план маркетинга библиотеки.

Задание и методика выполнения: работа состоит из восьми заданий, выполняемых студентами в рабочих группах:

Задание 1. Изучить влияние факторов макросреды на маркетинговую стратегию определенной библиотеки (на выбор: (общедоступная, детская, научная, библиотека вуза) по следующей схеме:

1. Выбрать для изучения библиотеку.

2. Законспектировать основные количественные и качественные показатели, значимые для исследования макросреды:

Факторы внешней среды	**Основные количественные и качественные показатели**
Политико-законодательные	нормативная база деятельности библиотеки: федеральные и местные законы; общая политика государственной власти применительно к библиотечному делу: проблемы государственной поддержки
Экономические, рыночные	темпы инфляции, рост цен, уровень занятости, налоговые ставки, ставки кредитов, курс $, объем общего платежеспособного спроса рост / стагнация / спад рынка, его емкость (физическое / денежное выражение), средняя потребление товара на душу населения, жизненный цикл товара, сложность проникновения на рынок, тенденции изменения цен, коммуникационные каналы (реклама) социально-демографический профиль в соответствующем

	сегменте рынка, ожидания и потребности потребителей, чувствительность к факторам маркетинга - цене, рекламе, стимулированию, имиджу число прямых конкурентов, их доля рынка, сильные / слабые стороны, концентрация потребителей
Демографические	численность, половозрастная структура населения, уровень образования, доходов и пр.
Социокультурные	изменение культурных стереотипов, ценностей — отношение к чтению, структура свободного времени, формы досуга и т.д.
Технологические	технологические инновации, их влияние на спрос, сроки

3. Показать воздействие факторов макросреды на функционирование библиотеки:

Факторы внешней среды	**Их воздействие на библиотеку**
Политико-законодательные	
Экономические, рыночные	
Демографические	
Социокультурные	
Технологические	

5. Определить влияние выявленных показателей на дальнейшее развитие комплекса маркетинга исследуемой библиотеки в течение 3 – 5 лет (в текстовой форме).
6. Изучить факторы микросреды библиотеки:

Функциональные зоны	Параметры анализа
1. Маркетинг * доля рынка	в % от общей ёмкости, тенденции продаж по товарам, группам потребителей, каналам сбыта
* ассортимент товаров	ограниченный / расширенный,
* поведение пользователей	отличительные характеристики товара, его имидж, жизненный цикл товара
* сбыт, реклама, продвижение	социально-демографический профиль в соответствующем сегменте рынка, ожидания и потребности покупателей, чувствительность к факторам маркетинга - цене, рекламе, стимулированию, имиджу
* структура конкуренции	доля рынка по каналам сбыта, концентрация сбыта, изменение ассортимента, структура сбыта по покупателям, торговые наценки / скидки; объем сбыта (физическое / денежное выражение), распределение по каналам сбыта, динамика роста продаж, потенциал по товарам, по каналам, используемые коммуникационные каналы и средства продвижения, их эффективность, интенсивность, структура, темы, творческий уровень рекламы

	число прямых конкурентов, их доля рынка, сильные / слабые стороны, концентрация поставщиков, посредников, покупателей
2. Финансы	показатели прибыльности, рентабельности (производственных фондов, инноваций), формирование и распределение прибыли, ликвидность предприятия (размер его капитализации)
3. Производство	уровень издержек, себестоимость продукции, эффективность управления производством, выбор поставщиков, новых материалов, качество продукции
4. Персонал	стержневые квалификации персонала, требования к сотрудникам в данной сфере, уровень квалификации и компетентности

	руководства и специалистов, система стимулирования, подготовка и повышение квалификации, текучесть кадров
5. Культура и образ организации	доминирующие типы поведения, социально-психологический климат / конфликты, обычаи и традиции коллектива, восприятие организации со стороны поставщиков, конкурентов, потребителей, общества, желательный образ, репутация фирмы
6. Система управления	коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения.

Результаты анализа внутренней среды оформляются в виде перечня сильных сторон / слабых сторон

Функциональные зоны	**Сильные стороны**	**Слабые стороны**
Маркетинг		
Производство		
Финансы		
Персонал		
Культура и образ		

Задание 2: Проанализировать ассортиментную стратегию выбранной библиотеки на основе матрицы Бостонской консультационной группы.

Матрица БКГ позволяет классифицировать каждый из товаров и услуг по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста в отрасли. Матрица дает возможность определить, какой продукт занимает ведущие позиции по сравнению с конкурентами. Матрица строится на предпосылке: чем больше доля на рынке, тем ниже удельные издержки и выше прибыль в результате относительной экономии от объемов производства.

Матрица предлагает следующую классификацию товаров и услуг:

- • *"звезды"* – занимают лидирующее положение в быстро- развивающейся отрасли. Одновременно требуют значительных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста, а также жесткого контроля за этими

ресурсами со стороны руководства;

- • *"дойные коровы*" – занимают лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли. Так как сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то приносят прибыли больше, чем
  требуется средств для поддержания их доли на рынке;
- • *"дикие кошки"* – имеют слабое воздействие на рынок в развивающейся отрасли. Для них характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты;
- • "*собаки"* –продукты с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли. За длительное время пребывания на рынке им не удалось завоевать симпатии потребителей, и они существенно уступают конкурентам по всем показателям.

Задание 3.

1. *Анализ ситуации*. На основе анализа факторов макросреды и микросреды, конкурентной ситуации и ассортимента услуг проанализировать слабые и сильные стороны, возможности и угрозы.

Матрица возможностей

Влияние возможностей на организацию

Вероятность использования возможностей

Матрица угроз

Влияние угроз на организацию

Вероятность реализации угроз

Задание 4. Установить цели. После того, как в ходе анализа ситуации были выявлены наилучшие возможности для библиотеки, эти возможности ранжируются, после чего формулируются цели и определяются сроки их достижения. Цели должны устанавливаться с учётом интересов всех участников деятельности, репутации библиотеки и других существенных факторов. Для установления целей библиотеки используется матрица разработки и формулировки целей[1]:

содержание целей	*временной диапазон*		
	краткосрочные (...)	*среднесрочные (...)*	*долгосрочные (...)*

[1] В матрице цели приведены в качестве примера. При сохранении общей структуры матрицы

необходимо: определить временной диапазон планирования; сформулировать конкретные цели для конкретной библиотеки; осуществить их взаимоувязку.

1. Прибыль	Сократить издержки производства	Увеличить товарооборот на ... %	Добиться объема продаж ... млн. руб.
2. Потребители	Удержать постоянных клиентов	Расширить число постоянных клиентов	Увеличить долю рынка на ... %
3. Продукция	Повысить конкурентоспособность	Расширить ассортимент	Найти новую рыночную нишу
4. Персонал	Переобучить сотрудников	Пригласить новых специалистов	Подготовить высококвалифицированных специалистов
5. Управление	Выявить основные проблемы	Отладить коммуникации между подразделениями	Сформировать управленческую команду
6. Социальная ответственность	Организовать систему инновационных предложений	Разработать новую систему стимулирования	Перейти на участие персонала в прибылях (до 10 %)
7. Поставщики	Поиск новых поставщиков ресурсов	Переход на отечественное сырьё / услуги	Новая система поставок
8. Сбыт	Торговые посредники	Реорганизация структуры сбыта	Система торгового маркетинга

Задание 5. Разработка стратегии. Выбор наилучшего направления деятельности для достижения цели – задача стратегии. На основе предыдущего анализа выбрать общую стратегию, обосновать свой выбор.

Матрица общих стратегий

Характеристики	Стратегии			
	Ограниченный рост	**Рост**	**Сокращение**	**Сочетание**
Сущность	Цели устанавливаются от достигнутого (с учетом инфляции)	Ежегодное значительное повышение уровня целей по сравнению с предыдущим	Цели на год - ниже достигнутого в прошлом	Сочетание нескольких предыдущих стратегий по группам товаров
Область реализации	Стабильные рынки, отрасли, технологии	Динамично развивающиеся отрасли (рынки), с быстро меняющейся технологией	Стагнирующие рынки, застойные отрасли, переживающие экономический спад	Крупные фирмы, работающие на разных рынках, производящие разные товары
Причина выбора	Удовлетворенность своим положением, наименее рискованный способ действий	Стремление к диверсификации, краткосрочному росту, увеличение доли рынка	Ухудшающиеся показатели деятельности, отсечение убыточного производства, спасение организации	Масштаб организации

Перечисленные стратегии (умеренного роста, роста, сокращения, сочетания) являются общими. В рамках каждой из них возможен дальнейший выбор конкретных стратегических альтернатив. Выделяют две группы стратегий: стратегии функционирования и стратегии роста.

1. **Стратегии функционирования** — в рамках общего стратегического выбора — "умеренный рост".

Данные стратегии основаны на анализе причин конкурентного преимущества товароворганизации. Конкурентное преимущество — характеристики, свойства товара, создающие превосходства над прямыми конкурентами.

Два вида конкурентного преимущества:

- ***Внешнее** — отличительные свойства товара, создающие особую ценность для пользователя библиотеки.*
- ***Внутреннее** — отличительные свойства товара, создающие "ценность для производителя". Внутреннее конкурентное преимущество увеличивает **"производительность"** организации в отношении издержек производства, управления организацией или товаром (можно добиться себестоимости товара ниже, чем у конкурентов).*

Исходя из двух факторов: тип конкурентного преимущества ("производительность" / "рыночная сила") и целевого рынка (рынок в целом / его сегмент), выделяют три базовые стратегии функционирования:

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках опирается на "производительность".

Реализация: контроль за постоянными расходами, значительные инвестиции в производство, тщательная разработка новых товаров/услуг, выпуск простых в изготовлении, стандартизированных товаров/услуг, снижение издержек на сбыт и рекламу. Доминирует производство. Цель: максимально снизить издержки (себестоимость) по сравнению с конкурентами.

Стратегия дифференциации опирается на "рыночную силу".

Реализация: дифференциация товаров возможна с помощью формирования определенного имиджа марки, обозначения / признания технологического совершенства товара, внимания к его внешнему виду, послепродажному сервису. Это требует значительных инвестиций в операционный маркетинг (главным образом, в рекламу), организации системы слежения за эволюцией рынка, координации разработки новых товаров (НИОКР), производства и маркетинга. Цель: придать товару такие отличительные свойства, которые были бы важны для покупателя и выделяли бы его среди предложений конкурентов.

Стратегия концентрации (специализации) — концентрация на удовлетворении потребностей одного сегмента без стремления охватить весь рынок.

Реализация: может опираться как на "рыночную силу" (дифференциацию), так и на "производительность" (лидерство по издержкам), но лишь в рамках целевого сегмента рынка. Цель: удовлетворять потребности выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты.

2. **Стратегии роста** — в рамках общего стратегического выбора — "рост".

2.1. **Стратегия проникновения организации на рынок** — увеличить объем реализации имеющихся товаров/услуг на существующих рынках

Стратегия «проникновения»

Способ	Цель	Решения
Развитие первичного спроса	увеличить размер рынка	• привлечение новых пользователей товара; • побуждение к более частому употреблению

		товара; • побуждение к большему разовому потреблению; • поиск новых возможностей использования товаров.
Увеличение доли рынка	привлечь клиентов фирм-конкурентов	• активизация продвижения товара; • улучшение свойств, изменение позиционирования товара; • значительное снижение цены; • укрепление / изменение сбытовой сети ; • проведение мероприятий по стимулированию сбыта.
Приобретение рынков	увеличение доли рынка немаркетинговыми средствами	• покупка фирмы-конкурента; • создание совместного предприятия.
Защита своих позиций	поддержание уровня проникновения на рынок	• активизация операционного маркетинга; • небольшие улучшения товара и его позиционирование; • защитная стратегия ценообразования; • укрепление сбытовой сети; • усиление / переориентация средств по стимулированию сбыта.
Рационализация рынка	снижение издержек / повышение эффективности операционного маркетинга	• сфокусироваться на самых рентабельных сегментах; • обратиться к самым эффективным дистрибьюторам; • уйти из некоторых сегментов.
Организация рынка	влияние на уровень экономической эффективности рынка	• при поддержке государственных органов установить правила конкурентной борьбы в отрасли; • создать профессиональное объединение (в т.ч. для сбора информации); • заключить соглашение о стабилизации / сокращении производства, цен.

Стратегия развития рынков — увеличить объем продаж имеющихся товаров на новых рынках:

Стратегии развития рынков

Способ	Цель	Решения
Выделение новых целевых сегментов	адресовать свой товар новым сегментам на том же рынке	• изменить позиционирование товара, продавать его другой группе потребителей.
Освоение новых каналов сбыта	Реализовать товар через другую, отличную сеть сбыта	• продавать в местах работы, на дом.
Территориальная экспансия	внедриться в другие регионы	• продавать через местных торговых посредников;

		• создать сбытовую сеть из эксклюзивных дистрибьюторов.

Стратегия развития через товар — увеличить объем продаж за счет предложения новых или улучшенных товаров на существующих рынках:

Стратегия «товарного» развития

Способ	Цель	Решения
Добавление новых свойств товара	увеличить рынок за счет увеличения функций товара	• повысить универсальность товара за счет новых функций; • повысить социальную, эмоциональную ценность товара; • повысить удобство пользования товаром.
Расширение ассортимента	разработать новые варианты товара с различным уровнем качества	• выпустить товар в новой упаковке; • предложить тот же товар в различных формах и содержании.
Обновление ассортимента	восстановление конкурентоспособности устаревших товаров	• улучшить эстетические свойства; • внедрить новое поколение товаров; • внедрить экологически (санитарно-гигиенически) модифицированный товар.
Улучшение качества	улучшить выполнение товаром своих функций	• определить набор свойств, устраивающий различные группы потребителей; • установить нормы качества по каждому свойству; • реализовать программу полного контроля качества.
Приобретение гаммы товаров	дополнить ассортимент, используя внешние средства	• приобрести фирму, выпускающую дополняющие товары; • перепродавать дополняющие товары под своей маркой; • создать совместное предприятие для производства нового товара.
Рационализация ассортимента	снижение издержек производства / сбыта	• стандартизировать гамму товаров; • не выпускать второстепенные или низкорентабельные товары; • модифицировать концепцию товара.

Диверсификационные стратегии — стратегии роста через диверсификацию: выход в новые сферы деятельности, новые рынки в том случае, если существующее производство исчерпало возможности для роста, повышения рентабельности, либо библиотека проигрывает конкурентную борьбу, либо базовый рынок находится в стадии спада. *Существуют важные ограничения диверсификации: сложность и огромный риск; необходимость значительных кадровых и финансовых ресурсов; наличие хотя бы одной общей точки между новым и базовым видами деятельности (часть рынка, технология, производственного процесса, фирменной культуры / стиля управления).*

Задание 5. Разработать тактику. Стратегию следует развить, подробно представив детали, относящиеся к инструментарию маркетинга и конкретным

мероприятиям. Для мероприятий выбираются ответственные и сроки выполнения.

Задание 6. Бюджет. Запланированные мероприятия и работы связаны с затратами, которые приплюсовываются к бюджету, необходимому для достижения целей библиотеки.

Задание 7. Контроль. Библиотека должна установить периодичность пересмотра плана и контрольные показатели, позволяющие определить, как продвигается работа по достижению цели. Если показатели отстают от плановых, она должна пересмотреть цели, стратегию или список мероприятий, чтоб исправить положение.

Задание 8. Составление плана маркетинга и контроль за его выполнением. На данном этапе составляется сам документ и определяются значения параметров, по которым впоследствии будет контролироваться выполнение плана маркетинга

Практическая работа № 3. Тема «Маркетинговые исследования в библиотеке»
(деловая игра).

Цель работы – изучение технологии маркетинговых исследований в библиотеке.

Задание и методика выполнения: работа выполняется на основе результатов практической работы №2 «Маркетинговая среда библиотеки».

1.На основе данных, полученных при анализе факторов микросреды и макросреды, слабых и сильных сторон, угроз и возможностей, определите проблему и поставьте цель исследования.

2. Проведите предварительное пилотажное исследование на основе анализа источников информации.

3. Сформулируйте гипотезу.

4. Определите методы маркетингового исследования:

Качественные маркетинговые исследования (изучение мнений экспертов, фокус-группы, анализ конкретной ситуации, проекционный метод).

Количественные маркетинговые исследования (описательное исследование, опрос, анкетирование, интервью).

5.Разработайте инструментарий исследования.

6. Определите выборку исследования.

7. Проведите пилотажное исследование.

8. Проанализируйте полученные результаты, скорректируйте инструментарий и выборку исследования.

Практическая работа № 4. Тема «Управление доходами библиотеки»
(Деловая игра)

Цель работы – изучение способов привлечения дополнительных средств для реализации проектов библиотеки.

Задание и методика выполнения: разработать краудфандинговый проект для привлечения финансирования. Задание выполняется в группах.

1.Сформулировать идею, которую планируется реализовать на средства, полученные с помощью краудфандинга.

2. Определить акции (бонусы, которые автор предлагает пользователям в качестве вознаграждения за вклад в проект. Эти бонусы могут быть материальными и нематериальными. Также допускаются и безвозмездные взносы, не предполагающие получения вознаграждения пользователем) и примерный круг акционеров

(пользователей, которым интересен проект и которые потенциально готовы приобрести акции).

3. Сформулировать план информационной поддержки. «Народное финансирование» привлекает к проекту внимание различных аудиторий. Это могут быть:

- Лица, потенциально заинтересованные в реализации идеи. Члены этой группы могут финансово или информационно поддержать проект.
- Люди, которые могут принять непосредственное участие в реализации проекта (коллеги, читатели библиотеки, волонтеры, те, кто может на лояльных условиях предоставить необходимые автору ресурсы: например, локации для съемок, реквизит и т.п.).
- Крупные спонсоры, меценаты, потенциальные инвесторы..
- СМИ и лидеры мнений (СМИ о краудфандинге пишут охотнее, чем об уже готовом продукте, т.к. продвижение реализованных идей в СМИ – это уже реклама, которая требует оплаты).

4.Выбрать платформу для запуска проекта (сайт, социалные сети, краудфандинговые платформы).

5. Разработать проект.

Краудфандинговый проект, как правило, включает пять ключевых элементов:

- Цель проекта, которую автор предлагает профинансировать;
- Финансовая цель и период сбора;
- Текстовое описание;
- Видеообращение;
- Акции (бонусы за финансовый вклад).

Особого внимания требует разработка финансовой цели. Следует учесть нескоько факторов. Основная рекомендация при составлении финансовой цели проекта – это минимизация заявленного бюджета. Большие финансовые цели более достижимы для повторных проектов (второй и последующие крауд-проекты автора); либо в случае наличия у автора значительного количества лояльных поклонников / клиентов, заинтересованных в реализации задумки; либо для резонансных, актуальных проектов с мощной информационной кампанией.

В финансовой цели необходимо учесть четыре слагаемых: сумма, требуемая для реализации идеи; комиссия краудфандинговой платформы и платежных систем; налоги; затраты на изготовление и отправку акций.

Необходимо уделить внимание текстовому описанию проекта, так как именно оно будет позиционировать вашу идею. Название (заголовок) проекта должно содержать 29 символов и максимально емко и ясно отражать содержание кампании. Короткое описание – это текст, который будет отображаться в виджете (предпросмотровом варианте на витрине раздела «Проекты»), а также в описании, которое будет автоматически подгружаться в социальных сетях к ссылке на проект. Для этого текста важна лаконичность, так как необходимо доступно передать суть идеи, используя не более 180 символов. Подробное описание проекта Важнейшей составляющей крауд-проекта является описание. Во многом, именно благодаря ему аудитория решает, стоит ли финансировать проект.

Видеообращение студентам предлагается записать, используя смартфоны. Перед началом съемки необходим четкий сценарий ролика.

Определяя акции, нужно помнить, что это – то, что будут получать люди за поддержку вашего проекта. Грамотно подобрав и скомпоновав акции, можно повысить общий интерес к проекту. Можно выделить четыре типа акций:

1 Акция «Любая сумма» (без награды). Добавляется в каждый проект автоматически.

2 Безвозмездные акции (не подразумевают получения награды или поощрения за поддержку проекта. Чаще всего в качестве такого бонуса выступают письменные благодарности акционерам, отправленные по электронной почте, сообщением в социальных сетях или опубликованные на официальном сайте библиотеки. Стоимость таких акций обычно минимальна (от 100 до 300 рублей).

3 Нематериальные акции с вознаграждением (акции, которые не требуют материальных затрат на производство и реализацию. Это невещественные бонусы, которые представляют собой весомую ценность для акционеров: цифровой контент; экскурсии; участие в мероприятии, размещение имени акционера на благодарственной табличке, и т.п.)

4 Материальные акции (сувениры, продукция, и т.п.)

Практическая работа № 5. Тема «Реклама библиотечных продуктов и услуг»

Цель работы – овладеть навыками подготовки рекламных сообщений.

Задание и методика выполнения: Задание выполняется на основе результатов практической работы № 4 «Управление доходами библиотеки». Студентам необходимо разработать проекты рекламных продуктов для продвижения краудфандингового проекта: слоган проекта; листовка, буклет, афиша, баннер.

Практическая работа № 6. Тема «Бренд и имидж библиотеки»

Цель работы – овладеть навыками разработки элементов фирменного стиля библиотеки.

Задание и методика выполнения: разработать элементы фирменного стиля библиотеки (по выбору); результаты предоставить в презентации Power Point.

Основные элементы фирменного стиля: товарный знак; логотип; слоган; цветовое решение; шрифт. Дополнительные элементы фирменного стиля: фирменный герой, лицо организации, особенности дизайна, стандарты обслуживания, знамя, гимн, корпоративная легенда, и т.п.

Практическая работа № 7. Тема «Социальные сети и SMM-продвижение бренда библиотеки, ее товаров и услуг»

Цель работы – овладеть навыками SMM-продвижения библиотеки.

Задание и методика выполнения:

Задание 1. Сравнительный анализ аккаунтов библиотеки и музея. Выбрать один аккаунт библиотеки и один аккаунт музея в социальных сетях Вконтакте или Инстаграм (на выбор).

Проанализировать по следующим показателям:

1. Число подписчиков
2. Качество подписчиков (есть ли боты: т.е. аккаунты без оригинальных фото, не указаны личные данные; никнеймы, а не реальные имена; у подписчиков заспамленная стена и несколько тысяч подписчиков)
3. Взаимодействие с подписчиками (лайки, репосты и комментарии к постам аккаунта). Для анализа нужно просмотреть от 15 публикаций
4. Высчитать среднюю степень привлекательности постов сообщества: количество лайков к публикации разделить на количество подписчиков сообщества и умножить на 100%
5. Уровень общительности: количество комментариев разделить на число подписчиков умножить на 100%

6. Оформление аккаунта (обоснованное мнение студента)

Работа оформляется в табличной форме; прикладываются скриншоты анализируемых аккаунтов

Показатели	**Библиотека (название)**	**Музей (название)**
Социальная сеть		
Количество подписчиков		
Взаимодействие с подписчиками		
Степень привлекательности постов		
Уровень общительности		
Оформление аккаунта		
Сравнительная характеристика аккаунтов, выводы.		

Задание 2. Разработать двухнедельный контент-план для библиотеки, чей аккаунт был проанализирован. При разработке учитывать взаимосвязь тематики контента и его интерактивности со временем публикации поста. Контент-план предоставляется в табличной форме, с указанием дня и точного времени публикации, описанием тематики и формы поста.

Задание 3. Подготовить два материала для публикации в аккаунтах факультета в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм. Материалы должны обязательно включать текст и фото, видео – по желанию студента. Тематика: чтение, культура, искусство. Предпочтение следует отдавать материалам, подразумевающим интерактивность (увеличивающим вовлеченность фолловеров).

Задание 4. После публикации материалов в группах факультета, оценить объем вовлечения (оценить общий уровень взаимодействия) : сложить количество лайков, репостов и комментариев; разделить на число подписчиков; умножить на 100.

Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий

Мелкогрупповые/индивидуальные занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока)

Контрольная работа в учебном процессе не используется.

Тестовые задания

Тестовые задания включены в фонд оценочных средств. Используются тестовые задания в форме выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных, установление соответствия (последовательности), кейс-задания.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с локальными актами вуза.

Конкретные формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине отражены в 4 разделе «Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них

количества академических часов и видов учебных занятий».

Анализ и мониторинг промежуточной аттестации отражен в сборнике статистических материалов: «Итоги зимней (летней) зачетно-экзаменационной сессии».

2. Для подготовки к промежуточной аттестации рекомендуется пользоваться фондом оценочных средств:

– перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.1);

– описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. п. 6.2);

– типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (см. п. 6.3).

3. Требования к прохождению промежуточной аттестации экзамен. Обучающийся должен:

–принимать участие в семинарских занятиях;

–своевременно и качественно выполнять практические работы;

–своевременно выполнять самостоятельные задания;

4. Во время промежуточной аттестации используются:

– бланки билетов (установленного образца);

– список теоретических вопросов и база практических заданий, выносимых на экзамен;

– описание шкал оценивания;

– справочные, методические и иные материалы.

1. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья фонды оценочных средств адаптированы за счет использования специализированного оборудования для инклюзивного обучения. Форма проведения текущей и итоговой аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т. п.). При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене.

7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины

Печатные и (или) электронные образовательные ресурсы[2]

1. Качанова, Е. Ю. Инновации в библиотеках / Е. Ю. Качанова. - Санкт-Петербург: Профессия, 2003. - 317 с.- Текст: электронный // Профи-Либ: электронно-библиотечная система URL: http://biblio.profy-lib.ru/book/-/pdf/24216 - (дата обращения 11.06.2024).– Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник.- Санкт-Петербург: Профессия, 2017. - 240 с. - Текст: электронный // Профи-Либ : электронно-библиотечная система URL**:** http://biblio.profy-lib.ru/book/-/pdf/62042 . - (дата обращения 11.06.2024).- Режим доступа: для авториз. пользователей

Информационные ресурсы

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

[2] Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья печатными и электронными образовательными ресурсами осуществляется в формах, адаптированных к ограничениям

их здоровья.

Базы данных:

Библиотека диссертаций и рефератов России .– Режим доступа: http://www.dslib.net

Единое окно доступа к информационным ресурсам.– Режим доступа: http://window.edu.ru

Единый портал интернет-тестирования в сфере образования. – Режим доступа: www.i-exam.ru

«Киберленинка» Научная электронная библиотека.– Режим доступа: https://cyberleninka.ru

Научная электронная библиотека E-library .– Режим доступа: https://elibrary.ru/defaultx.asp

Национальная электронная библиотека – Режим доступа:http://xn--90ax2c.xn--p1ai/

Национальный открытый университет.– Режим доступа :http://www.intuit.ru/

Росинформкультура: рос.система науч.-информ. Обеспечения культур. Деятельности: офиц. сайт. – Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/RSKD/main.htm

Российская книжная палата.– Режим доступа: http://www.bookchamber.ru/

ЭБС «Руконт» –- Режим доступа: http://rucont.ru

Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа:http://www.dslib.net;

Информационные справочные системы:

Гарант,

Консультатнт+

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

https://searchengines.guru/

https://smmplanner.com/blog/

https://business.instagram.com/

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Комплексное изучение обучающимися дисциплины предполагает: овладение материалами лекций, учебной и дополнительной литературой, указанной в рабочей программе дисциплины; творческую работу обучающихся в ходе проведения семинарских (практических, индивидуальных) занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы обучающихся.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание. Основой для подготовки обучающегося к семинарским занятиям являются лекции и издания, рекомендуемые преподавателем (см. п. 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы).

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения обучающимися самостоятельной работы, обсуждение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. При обсуждении на семинарах сложных и дискуссионных вопросов и проблем

используются методики интерактивных форм обучения *(круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, брейнрайтинг, деловая игра, конференция, проект, ситуационные и творческие задания т. д.)*, что позволяет погружать обучающихся в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки умений и владений.

Для успешной подготовки к семинарским занятиям обучающиеся в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, электронных изданий и интернет-ресурсов, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах.

Основной целью практических занятий является отработка профессиональных умений и владений навыками. В зависимости от содержания практического занятия могут быть использованы методики интерактивных форм обучения. Основное отличие активных и интерактивных упражнений и заданий в том, что они направлены не только и не столько на закрепление уже изученного материала, сколько на изучение нового.

Для выполнения заданий самостоятельной работы в письменной форме по темам обучающиеся, кроме рекомендуемой к изучению литературы, электронных изданий и интернет-ресурсов, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах (задания для самостоятельной работы см. в Разделе 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине).

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с обучающимися в ходе изучения материала данной дисциплины.

Выбор методов обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется с учетом особенностей восприятия ими учебной информации, содержания обучения, методического и материально-технического обеспечения. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создания комфортного психологического климата в студенческой группе.

Таблица 14

Оценочные средства по дисциплине с учетом вида контроля

Наименование оценочного средства	**Краткая характеристика оценочного средства**	**Виды контроля**
Аттестация в рамках текущего контроля	Средство обеспечения обратной связи в учебном процессе, форма оценки качества освоения образовательных программ, выполнения учебного плана и графика учебного процесса в период обучения студентов.	Текущий (аттестация)
Брейнрайтинг	Мозговой штурм в письменной форме, в ходе которого участники выражают свои предложения не в слух, а индивидуально в письменной форме, что позволяет на базе выдвинутой идеи формулировать новые.	Текущий (в рамках практического занятия или семинара)

Деловая и(или) ролевая игра	Коллективное практическое занятие, позволяющее обучающимся совместно находить оптимальные варианты решений в искусственно созданных условиях, максимально имитирующих реальную обстановку (например, имитация принятия решений руководящими работниками или специалистами в различных производственных вопросах, осуществляемых при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости). Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Текущий (в рамках практического занятия или семинара)
экзамен	Формы отчетности обучающегося, определяемые учебным планом. Экзамен служит для оценки работы обучающегося в течение срока обучения по дисциплине (модулю) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения владения навыками самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.	Промежуточный
Кейс-задача	Проблемное задание, в котором, обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы в соответствующей области.	Текущий (в рамках практического занятия или сам. работы)
Конспекты	Вид письменной работы для закрепления и проверки знаний, основанный на умении «свертывать информацию», выделять главное.	Текущий (в рамках лекционных занятия или сам. работы)
Конференция	Форма обучения и контроля, основанная на свободном, откровенном обсуждении проблемных вопросов. Конференция по своим особенностям близка семинару и является его развитием, поэтому методика проведения конференций сходна с методикой проведения семинаров. Требования к подготовке рефератов и докладов для конференции значительно выше, чем для семинаров, так как их используют как средство формирования у обучаемых опыта творческой деятельности.	Текущий (в рамках семинарского занятия), промежуточный (часть аттестации)
Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Текущий (в рамках семинара)
Практическая работа	Оценочное средство для закрепления теоретических знаний и отработки владения навыками и умений, способности применять знания при решении конкретных задач.	Текущий (в рамках практического занятия, сам. работы)

Проект	Комплекс учебных и исследовательских заданий, позволяющих оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, владения навыками практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Текущий (в рамках семинара, практического занятия или сам. работы), промежуточный (часть аттестации)
Семинар	Один из основных методов обсуждения учебного материала и инструмент оценки степени его усвоения. Семинары проводятся по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы с целью углубленного изучения дисциплины, привития обучающимся владения навыками самостоятельного поиска и анализа информации, формирования и развития научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать и отстаивать свое мнение.	Текущий
Ситуационные задания	Задания, выполняемые обучающимися по результатам пройденной теории, включающие в себя не вопрос – ответ, а описание осмысленного отношения к полученной теории, т. е. рефлексию, либо применение данных теоретических знаний на практике.	Текущий (в рамках практического занятия, семинара или сам. работы)
Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Текущий (в рамках входной диагностики, контроля по любому из видов занятий), промежуточный

9. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории для проведения учебных занятий по дисциплине оснащены оборудованием (учебная мебель) и техническими средствами обучения (компьютерная техника, мультимедийное оборудование, проводной интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

– лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office 2007, Google Chrome, Internet Explorer

Лист изменений в рабочую программу дисциплины

В рабочую программу дисциплины внесены следующие изменения и дополнения:

Учебный год	**Реквизиты протокола Ученого совета**	**Номер раздела, подраздела**	**Содержание изменений и дополнений**
2024/25	протокол № 11 от 27.05.2024		Без изменений
2025/26	протокол № 8 от 26.05.2025		Без изменений
2026/27			
2027/28			

Учебное издание

Авторы-составители
Мария Викторовна Кустова
Ольга Николаевна Зайкова

МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

программа бакалавриата «Информационно-библиотечное обслуживание»
по направлению подготовки
51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность
квалификация: бакалавр

Печатается в авторской редакции

Подписано к печати
Формат 60х84/16
Заказ
Объем 2,2 п. л.
Тираж 100 экз.

Челябинский государственный институт культуры
454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а
Отпечатано в типографии ЧГИК. Ризограф