



*ФГОС ВО*  
*(версия 3++)*

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ**

**Рабочая программа дисциплины**

**ЧЕЛЯБИНСК**  
**ЧГИК**  
**2019**

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

**Кафедра библиотечно-информационной деятельности**

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ**

**Рабочая программа дисциплины**

**программа магистратуры  
«Теория и методология управления библиотечно-информационной  
деятельностью»  
по направлению подготовки  
51.04.06 Библиотечно-информационная деятельность  
квалификация: магистр**

**Челябинск  
ЧГИК  
2019**

УДК 339.1 (073)  
ББК 65.291.3я73  
И73

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (версия 3++) по направлению подготовки 51.04.06 Библиотечно-информационная деятельность.

Автор-составитель: О. Н. Зайкова, заведующий кафедрой библиотечно-информационной деятельности, доцент, 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 18.04.2019.

Экспертиза проведена 17.05.2019, акт № 2019/БЖД(м)

Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 27.05.2019.

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

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2020/21	протокол № 1 от 28.09.2020
2021/22	протокол № 8 от 31.05.2021
2022/23	протокол № 8 от 30.06.2022
2023/24	протокол № 8 от 29.05.2023
2024/25	

И73

Интегрированные маркетинговые системы : рабочая программа дисциплины : программа магистратуры «Теория и методология управления библиотечно-информационной деятельностью» по направлению подготовки 51.04.06 Библиотечно-информационная деятельность, квалификация : магистр / авт.-сост. О. Н. Зайкова ; Челябинский государственный институт культуры. – Челябинск, 2019. – 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, 2019

## 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 .....	8
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 .....	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	9
4.1. Структура преподавания дисциплины .....	9
4.1.1. Матрица компетенций .....	12
4.2. Содержание дисциплины .....	12
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	16
5.1. Общие положения .....	16
5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	17
5.2.1. Содержание самостоятельной работы.....	17
5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы.....	18
5.2.3. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для самостоятельной работы .....	20
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	21
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе .....	21
освоения образовательной программы .....	21
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	26
6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.....	26
6.2.2. Описание шкал оценивания .....	27
6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на зачете .....	27
6.2.2.2. Описание шкалы оценивания.....	28
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы .....	30
6.3.1. Материалы для подготовки к зачету .....	30
6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.....	32
6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы .....	32
6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций .....	32
6.3.4.1. Планы семинарских занятий .....	32
6.3.4.2. Задания для практических занятий.....	33
6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.....	41
6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).....	41
6.3.4.5. Тестовые задания .....	41

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций .....	41
7. Перечень печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины .....	42
7.1. Печатные и электронные образовательные ресурсы .....	43
7.2. Информационные ресурсы .....	43
7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы. 43	
7.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	44
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	44
9. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	46
Лист изменений в рабочую программу дисциплины .....	47

## Аннотация

1	Индекс и название дисциплины по учебному плану	Б1.В.03 Интегрированные маркетинговые системы
2	Цель дисциплины	Изучить возможности применения маркетингового инструментария в библиотечной деятельности
3	Задачи дисциплины заключаются в:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучении возможностей построения маркетинговых информационных систем и развития системы маркетинговых коммуникаций в библиотеке;</li> <li>- овладении методами сбора маркетинговой информации и проведении маркетинговых исследований;</li> <li>- овладении формами и методами библиотечной рекламы, PR и продвижении библиотечно-информационной продукции и услуг.</li> </ul>
4	Планируемые результаты освоения	ПК-1; ПК-2
5	Общая трудоемкость дисциплины составляет	в зачетных единицах – 3 в академических часах – 108
6	Разработчики	О. Н. Зайкова, заведующий кафедрой библиотечно-информационной деятельности, доцент, 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-1. Готов к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.1.	Знать	теоретико-методологические и организационные аспекты проведения комплексного научного исследования, перспективную проблематику научных исследований в сфере библиотечно-информационной деятельности	теоретико-методологические и организационные аспекты проведения маркетинговых исследований; перспективную проблематику исследований в сфере маркетинга
	ПК-1.2.	Уметь	определять перспективные направления научных исследований в сфере библиотечно-информационной деятельности; формировать комплекс исследовательских методов и средств для конкретного научного исследования	определять перспективные направления исследований в сфере маркетинга библиотечно-информационной деятельности; формировать комплекс исследовательских методов и средств для маркетингового исследования
	ПК-1.3.	Владеть	методикой системного анализа библиотечно-информационной деятельности; методологией и методикой научного исследования; методами научно-методического	методикой маркетингового анализа библиотечно-информационной деятельности; методологией и методикой маркетингового исследования; методами

			обеспечения библиотечно-информационной деятельности	маркетингового обеспечения библиотечно-информационной деятельности
ПК-2. Готов к системному анализу деятельности библиотечно-информационных структур, мониторингу информационных ресурсов общества	ПК-2.1.	Знать	методику анализа, оценки и формирования информационных ресурсов общества	методику анализа, оценки и формирования маркетинговых информационных ресурсов
	ПК-2.2.	Уметь	проводить комплексный анализ, оценку и формирование информационных ресурсов общества	проводить комплексный анализ, оценку и формирование маркетинговых информационных ресурсов
	ПК-2.3.	Владеть	методами анализа, оценки и формирования информационных ресурсов общества	методами анализа, оценки и формирования маркетинговых информационных ресурсов

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «История и методология библиотековедения», «История и методология библиографоведения», «Социокультурное проектирование в библиотечно-информационной сфере», «Организационный менеджмент в библиотечно-информационной сфере».

Освоение дисциплины будет необходимо при изучении дисциплин: «Стратегический менеджмент и системный анализ библиотечно-информационной деятельности», «Репутационный менеджмент библиотеки», «Инновационно-методическая деятельность библиотеки», прохождении практик: научно-исследовательская практика (получение первичных навыков научно-исследовательской работы, 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 3 зачетных единиц, 108 часов.

**Таблица 2**



Вид учебной работы	Всего часов	
	Очная форма	Заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	108	108
– Контактная работа (всего)	54,2	22
в том числе:		
лекции	20	4
семинары	6	4
практические занятия	28	6
<i>в т. ч. в форме практической подготовки</i>	5	4
мелкогрупповые занятия		
индивидуальные занятия		
иная контактная работа (ИКР) <i>в рамках промежуточной аттестации</i>	0,2	2
консультации (конс.)	5 % от лекционных час.	6
контроль самостоятельной работы (КСР)		2
– Самостоятельная работа обучающихся (всего)	53,8	84
<i>в т. ч. в форме практической подготовки</i>	10	16
– Промежуточная аттестация обучающегося – зачет: контроль	-	2

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

**4.1. Структура преподавания дисциплины**

Таблица 3

**Очная 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
<b>Раздел 1. Интегрированные информационные системы маркетинга</b>							
Тема 1. Основные понятия маркетинга, интегрированный маркетинг	8	2				6	
Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга	8	2				6	
Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	15	2	2	6		5	
Тема 4.	8	2		2		4	

Позиционирование							
Тема 5. Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью	<b>12</b>	2	2	4		4	
Тема 6. Управление каналами распределения	<b>6</b>	2				4	
<b>Раздел 2. Использование маркетинговых интегрированных информационных систем в библиотечной деятельности</b>							
Тема 7. Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении.	<b>12</b>	2	2	4		4	
Тема 8. Маркетинговые исследования в библиотеке.	<b>14</b>	2		4		8	
Тема 9. Маркетинговые коммуникации в библиотеке.	<b>14</b>	2		6		6	
Тема 10. Ценовой маркетинг библиотечно-информационной продукции и услуг	<b>10,8</b>	2		2		6,8	
Зачет 3 семестр	<b>0,2</b>						ИКР – 0,2 час. / Зачет
<i>Итого в 3 сем.</i>	108	20	6	28		53,8	<b>0,2</b>
<b>Всего по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>28</b>		<b>53,8</b>	<b>0,2</b>

### Заочная форма обучения

Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость (всего час.)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в академ. час.)					с/р	Форма промежуточной аттестации (по семестрам) в т. ч. с контактной работой
		Контактная работа				Конс, контр СР		
		лек.	сем.	практ.				
1	2	3	4	5	6	7	8	
<b>Раздел 1. Интегрированные информационные системы маркетинга</b>								
Тема 1. Основные понятия маркетинга, интегрированный маркетинг	<b>10</b>	2					<b>8</b>	
Тема 2. Стратегическое	<b>10</b>						<b>10</b>	

планирование маркетинга							
Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	<b>14</b>		<b>2</b>			<b>12</b>	
Тема 4. Позиционирование	<b>8</b>					<b>8</b>	
Тема 5. Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование	<b>16</b>			<b>4</b>		<b>12</b>	
Тема 6. Управление каналами распределения	<b>8</b>					<b>8</b>	
Консультации	<b>4</b>				<b>4</b>		
Контроль самостоятельной работы	<b>2</b>				<b>2</b>		
<i>Итого в 3 сем.</i>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>58</b>	
<b>Раздел 2. Использование маркетинговых интегрированных информационных систем в библиотечной деятельности</b>							
Тема 7. Основные направления направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении.	<b>6</b>					<b>6</b>	
Тема 8. Маркетинговые исследования в библиотеке.	<b>10</b>	<b>2</b>				<b>8</b>	
Тема 9. Маркетинговые коммуникации в библиотеке.	<b>10</b>			<b>2</b>		<b>8</b>	
Тема 10. Ценовой маркетинг библиотечно-информационной	<b>4</b>					<b>4</b>	
Контроль самостоятельной работы	<b>2</b>				<b>2</b>		
Зачет 4 семестр	<b>4</b>						Зачет контроль – 2 ч. ИКР – 2 час.
<i>Итого в 4 сем.</i>	<b>36</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>4</b>
<b>Всего по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>84</b>	<b>4</b>

Таблица 4

## 4.1.1. Матрица компетенций

Наименование разделов, тем	ПК-1	ПК-2
1	3	4
<b>Раздел 1. Интегрированные информационные системы маркетинга</b>		
Тема 1. Основные понятия маркетинга, интегрированный маркетинг	+	
Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга		+
Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	+	
Тема 4. Позиционирование		+
Тема 5. Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование	+	
Тема 6. Управление каналами распределения		+
<b>Раздел 2. Использование маркетинговых интегрированных информационных систем в библиотечной деятельности</b>		
Тема 7. Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении.	+	
Тема 8. Маркетинговые исследования в библиотеке.	+	
Тема 9. Маркетинговые коммуникации в библиотеке.	+	
Тема 10. Ценовой маркетинг библиотечно-информационной продукции и услуг.		+
Зачет 3 сем.	+	+

## 4.2. Содержание дисциплины

**Раздел 1. Интегрированные информационные системы маркетинга****Тема 1. Основные понятия маркетинга, интегрированный маркетинг**

Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Понятие «интегрированный маркетинг». Содержание интегрированного маркетинга, его особенности.

**Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга.**

Стратегическое планирование: годовой план, долгосрочный план, стратегический план. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль. Компоненты стратегического плана: миссия, стратегические императивы, стратегический аудит, SWOT- анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка маркетингового комплекса, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговый комплекс: (товар, цена, продвижение и распространение товара). План маркетинга. Контроль над осуществлением маркетинговых мероприятий.

### **Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.**

Маркетинговая информационная система. Сбор информации: система внутрифирменной отчетности, сбор маркетинговых разведывательных данных, проведение маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования. Этапы маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования: выявление проблемы и целей исследования, разработка плана исследования для сбора информации, реализация плана исследования – сбор и анализ данных, обработка и предоставление полученных результатов. Сбор и анализ информации. Первичные и вторичные данные. Качественное и количественное исследование. Кабинетное и полевое исследования, их достоинства и недостатки. Планирование сбора первичных данных: определение метода исследования, контактных методов, плана составления выборки и инструментов исследования.

Методы исследования: опрос (письменный и устный), (спорадический и панельный), шкала Лайкерта, наблюдение, эксперимент, моделирование, имитация, «фокус-группа». Исследование рынка, исследование потребителей. Способы связей с аудиторией: анкеты, рассылаемые по почте, телефонное интервью, личное интервью (индивидуальное и групповое), сбор информации с помощью Internet. План составления выборки. Типы выборок. Анкета, как инструмент исследования. Типы вопросов, используемые в анкетах.

Измерение спроса: анализ рынка. Измерение текущего спроса: оценка совокупного рыночного спроса, регионального рыночного спроса, фактического сбыта и доли рынка.

### **Тема 4. Позиционирование.**

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

### **Тема 5. Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью.**

Определение рекламы. Основные решения при создании рекламы: Постановка целей; планирование рекламного бюджета; рекламная стратегия; создание рекламного обращения; изменения в рекламной среде; стратегия рекламных обращений; создание стиля обращения. Этапы процесса выбора средств распространения рекламы: принятие решений о широте охвата, частоте повторения; силе воздействия рекламы; выбор конкретных типов средств распространения рекламы; выбор конкретных носителей рекламы; принятие решения о графике использования средств. Оценка рекламы. Решения по поводу международной

рекламы. Всемирные средства распространения рекламы.

Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта потребителей, торговли, предприятий потребителей. Разработка программы по стимулированию сбыта.

Связи с общественностью. Основные средства организации связей с общественностью. Основные решения в области связей с общественностью.

### **Тема 6. Управление каналами распределения.**

Понятие каналов распределения. Функции канала распределения. Качество уровней канала распределения. Каналы распределения в сфере услуг. Принципы функционирования каналов распределения. Внутренняя структура канала распределения: вертикальные маркетинговые системы; горизонтальные маркетинговые системы; комбинированные маркетинговые системы. Этапы разработки структуры каналов распределения: проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания; определение целей канала и возможных ограничений для их достижения; выявление основных вариантов построения каналов распределения; оценка этих вариантов. Виды вариантов построения каналов распределения. Формирование международных каналов распределения. Товародвижение и управление логистикой. Цели и основные функции маркетинговой логистики. Тенденции развития каналов распределения. Тенденции развития розничной и оптовой торговли.

## **Раздел 2. Использование маркетинговых интегрированных информационных систем в библиотечной деятельности**

### **Тема 7. Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении.**

Возможность использования ведущих маркетинговых принципов и инструментария в практике отечественных библиотечно-информационных учреждений. Основные направления маркетинговой деятельности в контексте общественной миссии и функций современных российских библиотек. Библиотечный маркетинг как специфический вид целевой комплексной управленческой деятельности: некоммерческий (бесприбыльный) и коммерческий (доходный), количественный и качественный; варианты их сочетания. Книжно-библиотечный маркетинг. Библиотечно-информационный маркетинг. Социальные и экономические цели библиотечного маркетинга как системы адаптационного управления. Приоритеты библиотечного маркетинга. Факторы, учитываемые при планировании маркетинговых программ в библиотеке. Вариативные функциональные компоненты профильного маркетинга. Характерные особенности реализации концепции маркетинга в библиотеках. Взаимодействие библиотек с государственными органами и коммерческими организациями в структуре профильного маркетинга.

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

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

## **Тема 8. Маркетинговые исследования в библиотеке.**

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

Сегментирование. Стратегия и тактика выбора целевых сегментов рынка. Разработка методики позиционирования в каждом из выделенных сегментов.

## **Тема 9. Маркетинговые коммуникации в библиотеке**

Политика коммуникации в библиотеке: сущность, цели. Средства коммуникации. Инструменты коммуникационной политики. Общая характеристика и виды рекламы. Правовые основы рекламной деятельности. Адаптация различных видов рекламы к деятельности библиотек. Классификация рекламных средств библиотечной отрасли. Факторы, обуславливающие их выбор. Уровни библиотечной рекламы. Носители рекламы. Дифференциация рекламных материалов с учетом различных групп пользователей библиотеки. Библиотечная витрина как специфический вид рекламы, принципы ее оформления. Эмоциональная сторона воздействия рекламы. Роль цветовой гаммы в рекламных изданиях библиотеки. Положительные образы, зарекомендовавшие себя в библиотечной рекламной практике. Рекламные слоганы библиотек. Фирменный стиль библиотеки. Фирменный блок. Фирменный набор. Визитные карточки. Необходимость детальной разработки индивидуального стиля библиотеки в контексте рекламной политики. Планирование рекламной деятельности. Требование к тексту рекламы. «Рекламное послание».

Отражение в рекламе пользы и дополнительной пользы от интеллектуальной продукции, предложений и услуг библиотеки. Методика разработки и создания рекламных материалов, ориентация на психологические особенности восприятия рекламы в условиях библиотеки. Оптимизация размещения и подачи библиотечной рекламы. Современные проблемы рекламной практики в библиотеках.

Формирование благоприятного общественного мнения как основная цель библиотеки при реализации «паблик рилейшнз» (ПР) и вытекающие из нее направления работы профильной службы. Внутренние и внешние ПР. Ключевые понятия ПР. Возможные целевые группы в ПР-деятельности библиотек. Проблема установления наиболее значимых для библиотеки групп общественности. Наиболее часто используемые инструменты ПР. Формы реализации ПР. Формирование и поддержание позитивного имиджа библиотеки. Публичные отчеты библиотеки перед населением: виды, задачи, периодичность, акценты. Фандрайзинг и его специфика в современном отечественно библиотечном деле. Возможные формы дополнительной ресурсной поддержки библиотечно-информационной деятельности. Поиск и выбор ресурсной помощи. Мотивы благотворительности. Взаимоотношения библиотеки со спонсорами как вариант некоммерческого партнерства. Роль Попечительского совета, других общественных образований в привлечении благотворительной и спонсорской помощи. Методы определения результативности ПР-активности. ПР-деятельность российских библиотек в конце 20 века. Значение федеральных, региональных и

локальных библиотечных организаций и объединений в расширении связей библиотек с общественностью.

#### **Тема 10. Ценовой маркетинг библиотечно-информационной продукции и услуг.**

Сущность маркетингового подхода к ценовой политике в библиотечном деле. Содержание ключевых понятий. Библиотечно-информационные услуги и другие продукты интеллектуальной деятельности библиотечных специалистов как специфический товар. Разработка ценовой стратегии – установление порядка ценообразования и рыночной стоимости на платную библиотечно-библиографическую, информационную продукцию. Основные виды цен. Варианты оплаты. Различные подходы к ценообразованию на услуги и продукцию библиотечно-информационных учреждений. Ценовое планирование в библиотеке. Типовая методика расчета исходной цены. Возможные методы ценообразования в библиотеках. Учет психологии ценовосприятия пользователей библиотеки.

### **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **5.1. 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, при выполнении контрольных работ. Внеаудиторная самостоятельная работа может осуществляться:

– в контакте с преподавателем: на консультациях по учебным вопросам, 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 – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном рабочей программой дисциплины.

## 5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Таблица 5

### 5.2.1. Содержание самостоятельной работы

Наименование разделов, темы	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<b>Раздел 1. Интегрированные информационные системы маркетинга</b>		
Тема 1. Основные понятия маркетинга, интегрированный маркетинг	Самостоятельная работа № 1. Тема «Основные понятия маркетинга, интегрированный маркетинг»	Проверка самостоятельной работы, устный опрос
Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга	Самостоятельная работа № 2. Тема «Стратегическое планирование маркетинга»	Проверка самостоятельной работы, устный опрос
Тема 3. Маркетинговая	Самостоятельная работа № 3. Тема	Проверка

информация и маркетинговые исследования	«Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»	самостоятельной работы, устный опрос
Тема 4. Позиционирование	Самостоятельная работа № 4. Тема «Позиционирование»	Проверка самостоятельной работы, устный опрос
Тема 5. Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью	Самостоятельная работа № 5. Тема «Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью»	Проверка самостоятельной работы, устный опрос
Тема 6. Управление каналами распределения	Самостоятельная работа № 6. Тема «Управление каналами распределения»	Проверка самостоятельной работы, устный опрос
<b>Раздел 2. Использование маркетинговых интегрированных информационных систем в библиотечной деятельности</b>		
Тема 7. Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении.	Самостоятельная работа № 7. Тема «Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении»	Проверка самостоятельной работы, устный опрос
Тема 8. Маркетинговые исследования в библиотеке.	Самостоятельная работа № 8. Тема «Маркетинговые исследования в библиотеке»	Проверка самостоятельной работы, устный опрос
Тема 9. Маркетинговые коммуникации в библиотеке.	Самостоятельная работа № 9. Тема «Особенности библиотечной рекламы и разработка фирменного стиля библиотеки»	Проверка самостоятельной работы, устный опрос
Тема 10. Ценовой маркетинг библиотечно-информационной	Самостоятельная работа № 10. Тема «Ценовой маркетинг библиотечно-информационной продукции и услуг»	Проверка самостоятельной работы, устный опрос

### **5.2.2. Методические указания по выполнению самостоятельной работы**

#### **Самостоятельная работа № 1. Тема «Основные понятия маркетинга, интегрированный маркетинг»**

Цель работы: знакомство с литературой по теме.

Задание и методика выполнения: дать определение понятие «маркетинг», «интегрированный маркетинг». Письменно оформить конспект: Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Содержание интегрированного маркетинга, его особенности

#### **Самостоятельная работа № 2. Тема «Стратегическое планирование маркетинга»**

Задание выполняется в форме практической подготовки на материалах ЦГБ им. А. С. Пушкина ЦБС г. Челябинска.

Цель работы: знакомство с литературой по теме.

Задание и методика выполнения: определение основных элементов комплекса маркетинга, описание этапов стратегического планирования, описание процесса разработки миссии и основных целей организации и процесса управления маркетингом, перечисление основных элементов SWOT-анализа.

*Самостоятельная работа № 3. Тема «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»*

Цель работы: знакомство с литературой по теме «маркетинговая информация и маркетинговые исследования»

Задание и методика выполнения: подготовка к семинару № 1 «Маркетинговая информация», оформление результатов практической работы № 1. «Маркетинговая информация», практической работы № 2. «Маркетинговые исследования».

*Самостоятельная работа № 4. Тема «Позиционирование»*

Задание выполняется в форме практической подготовки на материалах ЦГБ им. А. С. Пушкина ЦБС г. Челябинска.

Цель работы: знакомство с литературой по теме «позиционирование» в маркетинге.

Задание и методика выполнения: перечисление и обсуждение основных способов, с помощью которых компании могут дифференцировать свои товары. Оформление результатов практической работы № 3 «Позиционирование».

*Самостоятельная работа № 5. Тема «Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью»*

Цель работы: знакомство с литературой по теме.

Задание и методика выполнения: подготовка к семинару № 2. Тема «Маркетинговые коммуникации». Оформление результатов практической работы № 4. «Маркетинговые коммуникации».

*Самостоятельная работа № 6. Тема «Управление каналами распределения»*

Цель работы: знакомство с литературой по теме «Управление каналами распределения».

Задание и методика выполнения: дайте ответы на вопросы: что такое каналы распределения? Как они функционируют? Что значит «управление каналами распределения?». Продумайте и напишите, какие могут быть каналы распределения библиотечной продукции.

*Самостоятельная работа № 7. Тема «Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении»*

Цель работы: знакомство с литературой по теме. Подготовка к семинару № 3. «Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении». Оформление результатов практической работы № 5 «Характеристика организации, работающей на информационном рынке».

*Самостоятельная работа № 8. Тема «Маркетинговые исследования в библиотеке»*

Цель работы: знакомство с литературой по теме.

Задание и методика выполнения: оформление результатов практической работы № 6. «Маркетинговые исследования в библиотеке».

*Самостоятельная работа № 9. Тема «Маркетинговые коммуникации в библиотеке»*

Цель работы: знакомство с литературой по теме.

Задание и методика выполнения: знакомство с литературой по теме, оформление результатов практической работы № 7 «Разработка плана рекламно-имиджевой кампании библиотеки, практической работы № 8. «Фирменный стиль библиотеки», практической работы № 9. «Анализ международной PR-акции «Библионочь»

*Самостоятельная работа № 10. Тема «Ценовой маркетинг библиотечно-информационной продукции и услуг»*

Цель работы: знакомство с литературой по теме.

Задание и методика выполнения: знакомство с литературой по теме, оформление результатов практической работы практической работы № 10 «Маркетинговый отдел библиотеки, анализ работы».

**5.2.3. 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.

[www.i-exam.ru](http://www.i-exam.ru) – Единый портал интернет-тестирования в сфере образования.

Интернет-ресурс «Интернет-тренажеры. Подготовка к процедурам контроля качества» имеет два режима: «обучение» и «самоконтроль».

Режим обучения позволяет:

1. Работать в базе заданий без ограничения по времени.
2. Осуществлять проверку правильности выполнения задания. Она происходит сразу после ответа.
3. В случае выбора неправильного ответа выводится подсказка (правильное решение).

Режим самоконтроля позволяет:

1. Просмотреть структуру теста в соответствии с разделами и темами дисциплины.
2. Увидеть результат тестирования в процентах и с указанием усвоенных/неусвоенных тем.

Для преподавателей и обучающихся данный ресурс доступен 2 раза в год (как правило, это периоды: сентябрь – декабрь / март – июнь). Объявление об открытии доступа к ресурсу и «ключ пользователя» публикуются в локальной сети Интранет.

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

<http://gramota.ru/> – Справочно-информационный портал **Грамота.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

### 6.1. 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
<b>Раздел 1. Интегрированные информационные системы маркетинга</b>			
Тема 1. Основные понятия маркетинга, интегрированный маркетинг	ПК-1. Готов к разработке, организации проведению комплексных исследований по конкретным направлениям проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.1.	– Самостоятельная работа № 1. Тема «Основные понятия маркетинга, интегрированный маркетинг».
		ПК-1.2.	
		ПК-1.3.	
Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга	ПК-2. Готов к системному анализу деятельности библиотечно-информационных структур, мониторингу информационных ресурсов общества	ПК-2.1.	– Самостоятельная работа № 2. Тема «Стратегическое планирование маркетинга».
		ПК-2.2.	
		ПК-2.3.	
Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	ПК-1. Готов к разработке, организации проведению комплексных исследований по конкретным направлениям проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.1.	– Семинар № 1 «Маркетинговая информация». – Практическая работа № 1. «Маркетинговая информация». – Практическая работа № 2. «Маркетинговые исследования» – Самостоятельная работа № 3. Тема «Маркетинговая информация и маркетинговые исследования»
		ПК-1.2.	
		ПК-1.3.	

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
Тема 4. Позиционирование	ПК-2. Готов к системному анализу деятельности библиотечно-информационных структур, мониторингу информационных ресурсов общества	ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-2.3.	– Практическая работа № 3. «Позиционирование». – Самостоятельная работа № 4. Тема «Позиционирование»
Тема 5. Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью	ПК-1. Готов к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3.	– Семинар № 2. Тема «Маркетинговые коммуникации». – Практическая работа № 4. «Маркетинговые коммуникации». – Самостоятельная работа № 5. Тема «Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью»
Тема 6. Управление каналами распределения	ПК-2. Готов к системному анализу деятельности библиотечно-информационных структур, мониторингу информационных ресурсов общества	ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-2.3.	– Самостоятельная работа № 6. Тема «Управление каналами распределения»
<b>Раздел 2. Использование маркетинговых интегрированных информационных систем в библиотечной деятельности</b>			
Тема 7. Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении.	ПК-1. Готов к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3.	– Семинар № 3. Тема «Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении». – Практическая работа № 5. Характеристика организации, работающей на информационном рынке. – Самостоятельная работа № 7. Тема «Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении»
Тема 8.	ПК-1. Готов к	ПК-1.1.	– Практическая работа № 6.

Наименование разделов, темы	Планируемые результаты освоения ОПОП	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование оценочного средства
Маркетинговые исследования в библиотеке.	разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.2. ПК-1.3.	«Маркетинговые исследования в библиотеке». – Самостоятельная работа № 8. Тема «Маркетинговые исследования в библиотеке»
Тема 9. Маркетинговые коммуникации в библиотеке.	ПК-1. Готов к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3.	– Практическая работа № 7. «Разработка плана рекламной имиджевой кампании библиотеки». – Практическая работа № 8. «Фирменный стиль библиотеки». – Практическая работа № 9. «Анализ международной PR-акции «Библионочь»» – Самостоятельная работа № 9. Тема «Особенности библиотечной рекламы и разработка фирменного стиля библиотеки».
Тема 10. Ценовой маркетинг библиотечно-информационной деятельности	ПК-2. Готов к системному анализу деятельности библиотечно-информационных структур, мониторингу информационных ресурсов общества	ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-2.3.	– Практическая работа № 10 «Маркетинговый отдел библиотеки, анализ работы». – Самостоятельная работа № 10. Тема «Ценовой маркетинг библиотечно-информационной продукции 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
<b>Раздел 1. Интегрированные информационные системы маркетинга</b>			
Тема 1. Основные понятия маркетинга,	ПК-1. Готов к разработке,	ПК-1.1.	– Вопросы к зачету в 3 семестре: 1, 3.

интегрированный маркетинг		организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.2.	№ теоретических вопросов: № практико-ориентированных заданий: 1.
			ПК-1.3.	
Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга		ПК-2. Готов к системному анализу деятельности библиотечно-информационных структур, мониторингу информационных ресурсов общества	ПК-2.1.	– Вопросы к зачету в 3 семестре: № теоретических вопросов: 1-3. № практико-ориентированных заданий: 4,5.
			ПК-2.2.	
			ПК-2.3.	
Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования		ПК-1. Готов к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.1.	– Вопросы к зачету в 3 семестре: 4, 13. № теоретических вопросов: № практико-ориентированных заданий: 1, 6.
			ПК-1.2.	
			ПК-1.3.	
Тема 4. Позиционирование		ПК-2. Готов к системному анализу деятельности библиотечно-информационных структур, мониторингу информационных ресурсов общества	ПК-2.1.	– Вопросы к зачету в 3 семестре: № теоретических вопросов: 5,6. № практико-ориентированных заданий: 4.
			ПК-2.2.	
			ПК-2.3.	
Тема 5. Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью		ПК-1. Готов к разработке, организации и проведению комплексных исследований по конкретным направлениям и проблемам библиотечно-информационной деятельности	ПК-1.1.	– Вопросы к зачету в 3 семестре: № теоретических вопросов: 8-11, 17-20. № практико-ориентированных заданий: 2, 3, 7,8.
			ПК-1.2.	
			ПК-1.3.	
Тема 6. Управление каналами		ПК-2. Готов к системному анализу	ПК-2.1.	– Вопросы к зачету в 3 семестре: № теоретических вопросов: 14.
			ПК-2.2.	



распределения	деятельности библиотечно-информационных структур, мониторингу информационных ресурсов общества	ПК-2.3.	№ практико-ориентированных заданий: 4.	
<b>Раздел 2. Использование маркетинговых интегрированных информационных систем в библиотечной деятельности</b>				
Тема 7. Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении.	ПК-1. Готов к разработке, организации проведению комплексных исследований конкретным направлениям проблемам библиотечно-информационной деятельности	к	ПК-1.1.	– Вопросы к зачету в 3 семестре: № теоретических вопросов: 11,12. № практико-ориентированных заданий: 4.
		и	ПК-1.2.	
		по	ПК-1.3.	
Тема 8. Маркетинговые исследования в библиотеке.	ПК-1. Готов к разработке, организации проведению комплексных исследований конкретным направлениям проблемам библиотечно-информационной деятельности	к	ПК-1.1.	– Вопросы к зачету в 3 семестре: № теоретических вопросов: 13. № практико-ориентированных заданий: 1, 6.
		и	ПК-1.2.	
		по	ПК-1.3.	
Тема 9. Маркетинговые коммуникации в библиотеке.	ПК-1. Готов к разработке, организации проведению комплексных исследований конкретным направлениям проблемам библиотечно-информационной деятельности	к	ПК-1.1.	– Вопросы к зачету в 3 семестре: № теоретических вопросов: 14-20. № практико-ориентированных заданий: 2, 3, 7,8.
		и	ПК-1.2.	
		по	ПК-1.3.	
Тема 10. Ценовой маркетинг библиотечно-информационной деятельности	ПК-2. Готов к системному анализу деятельности библиотечно-информационных структур, мониторингу информационных ресурсов общества	к	ПК-2.1.	– Вопросы к зачету в 3 семестре: № теоретических вопросов: 15, 16. № практико-ориентированных заданий: 5.
		и	ПК-2.2.	
		по	ПК-2.3.	

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

### 6.2.1. 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-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– понимает теоретико-методологические и организационные аспекты проведения маркетинговых исследований; перспективную проблематику исследований в сфере маркетинга;</li> <li>– применяет методику маркетингового анализа библиотечно-информационной деятельности; методологию и методику маркетингового исследования; методы маркетингового обеспечения библиотечно-информационной деятельности;</li> <li>– способен использовать знания, умения, владения в профессиональной деятельности.</li> </ul>	<p>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.</p>
ПК-2	<ul style="list-style-type: none"> <li>– понимает методику анализа, оценки и формирования маркетинговых информационных ресурсов;</li> <li>– применяет методы анализа, оценки и формирования маркетинговых информационных ресурсов;</li> <li>– способен использовать знания, умения, владения в профессиональной деятельности.</li> </ul>	<p>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.</p>

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 и т. д.
Промежуточный (аттестационный) этап формирования компетенций	Оценивание сформированности компетенций по отдельной части дисциплины или дисциплины в целом.	<b>Зачет:</b> – ответы на теоретические вопросы; – выполнение практико-ориентированных заданий.

## 6.2.2. Описание шкал оценивания

Таблица 10

### 6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на зачете

Оценка по номинальной шкале	Описание уровней результатов обучения
<b>Зачтено</b>	<p>Обучающийся показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, демонстрируя умения и владения, определенные программой.</p> <p>Грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу.</p> <p>Обучающийся способен действовать в нестандартных практико-ориентированных ситуациях. Отвечает на все дополнительные вопросы.</p> <p>Результат обучения показывает, что достигнутый уровень оценки результатов обучения по дисциплине является основой для формирования соответствующих компетенций.</p>
<b>Зачтено</b>	<p>Результат обучения показывает, что обучающийся продемонстрировал результат на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, владениями по дисциплине.</p> <p>Допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов.</p> <p>Обучающийся способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.</p>
<b>Зачтено</b>	<p>Результат обучения показывает, что обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине.</p> <p>Ответы излагает хотя и с ошибками, но исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов.</p> <p>Обучающийся способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и владений для решения практико-ориентированных задач.</p>

<b>Не зачтено</b>	<p>Результат обучения обучающегося свидетельствует об усвоении им только элементарных знаний ключевых вопросов по дисциплине.</p> <p>Допущенные ошибки и неточности в ходе промежуточного контроля показывают, что обучающийся не овладел необходимой системой знаний и умений по дисциплине.</p> <p>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.</p>
-------------------	---

Таблица 11

**6.2.2.2. Описание шкалы оценивания**

*Устное выступление (семинар, доклад)*

<b>Дескрипторы</b>	<b>Образцовый, примерный; достойный подражания ответ (отлично)</b>	<b>Законченный, полный ответ (хорошо)</b>	<b>Изложенный, раскрытый ответ (удовлетворительно)</b>	<b>Минимальный ответ (неудовлетворительно)</b>	<b>Оценка</b>
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. Используются 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.	
<b>Итог</b>					

**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)				
<b>Общая оценка</b>				

**Письменная работа (эссе)**

Оценка по номинальной шкале	Характеристики ответа обучающегося
<b>Отлично</b>	Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя; деление текста на введение, основную часть и заключение; в основной части последовательно, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; правильно (уместно и достаточно) применяются разнообразные средства связи; для выражения своих мыслей пользуется научным языком; демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.

<b>Хорошо</b>	Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, задача заинтересовать читателя в целом выполнена; в основной части последовательно, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; уместно применяются разнообразные средства связи; для выражения своих мыслей обучающийся чаще всего пользуется научным языком.
<b>Удовлетворительно</b>	Во введении тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе; в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; заключение и выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи; язык работы в целом не соответствует предъявляемому уровню.
<b>Неудовлетворительно</b>	Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме эссе; в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы; выводы не вытекают из основной части; средства связи не обеспечивают связность изложения; отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; язык работы можно оценить как «примитивный».

### *Практическое (практико-ориентированное) задание*

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

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

### *6.3.1. Материалы для подготовки к зачету*

**Таблица 12**

#### **Материалы, необходимые для оценки знаний (примерные теоретические вопросы) к зачету**

№ п/п	Примерные формулировки вопросов	Код компетенций
1.	Основные термины курса: рынок, товар, услуга, потребность.	ПК-1
2.	Стратегическое планирование маркетинга	ПК-2
3.	Маркетинговая среда.	ПК-2

4.	Этапы и инструменты проведения маркетинговых исследований.	ПК-1
5.	В чем заключается позиционирование.	ПК-2
6.	Стратегии создания конкурентных преимуществ.	ПК-2
7.	Методы и стратегии ценообразования.	ПК-2
8.	Массовые коммуникации.	ПК-1
9.	Прямой и интерактивный маркетинг.	ПК-2
10.	Влияние микро- и макросреды на деятельность библиотек.	ПК-2
11.	Основные виды маркетинга и границы их использования в библиотеке.	ПК-1
12.	Развитие идеи маркетинга в советском и российском библиотековедении.	ПК-1
13.	Маркетинговые исследования в библиотеке.	ПК-1
14.	Управление спросом на библиотечные продукты и услуги.	ПК-2
15.	Политика ценообразования в библиотеке.	ПК-2
16.	Товарно-сбытовая политика библиотек.	ПК-2
17.	Политика коммуникации библиотеки.	ПК-2
18.	Цели, виды библиотечной рекламы.	ПК-2
19.	Роль и формы публичных рилейшнз.	ПК-2
20.	«Фирменный стиль» библиотеки.	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.	Составьте план маркетингового исследования. Последовательно заполните все пункты исследования: 1 Проблема. 2 Цели исследования. 3 Какая информация необходима для исследования. 4 Кто исполнители. 5 Размеры и источник финансирования исследования. 6 Определите каналы получения и тип информации для данного исследования.	ПК-1
2.	Подготовьте пресс-релиз об обучающем семинаре в рамках повышения квалификации библиотекарей ЦБС города / района. Укажите СМИ, для которого Вы разрабатываете пресс-релиз. Укажите все необходимые реквизиты. Придумайте заголовок. Сформулируйте текст.	ПК-1
3.	Разработайте листовку о ЦБС города/района. Сформулируйте цель листовки. Опишите целевую группу. Определите тираж. Наметьте, как вы будете распространять листовку. Создайте листовку.	ПК-2
4.	Определите Ваших партнеров и конкурентов. Чем Вы можете быть полезны Вашим партнерам, и каковы Ваши конкурентные преимущества	ПК-2
5.	Определите стратегию ценообразования в каждом конкретном случае. Примеры предлагает преподаватель.	ПК-2
6.	Опишите модель исследовательской инфраструктуры ЦБС города / района: • специалисты; • интервьюеры, а также система управления и контроля за их	ПК-1

	работой; • методические разработки по обеспечению процедур сбора, обработки информации; • материальная база; • вспомогательные информационные массивы.	
7.	Разработайте PR-программу для привлечения внимания к краеведческой работе библиотек, кружковой работе, работе с пенсионерами для библиотек разных типов и видов (на выбор студента).	ПК-2
8.	Составьте план рекламной деятельности на информационно-библиотечные услуги и продукты – ЭБД «Гарант», открытие медиатеки, проведение Дня дарения, кружка скорочтения и др. Заполните столбец «описание» в соответствии с выбранным продуктом /услугой. Например, план продвижения базы сценариев.	ПК-2

### ***6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине***

Написание рефератов (эссе, творческих заданий) не предусмотрено.

### ***6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы***

Курсовая работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена.

### ***6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций***

#### **6.3.4.1. Планы семинарских занятий**

##### **Семинар № 1. Тема «Маркетинговая информация»**

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение маркетинговой информации.
2. Из каких подсистем состоит маркетинговая информационная система? Каково информационное содержание каждой из них?
3. Что представляет собой первичная и вторичная маркетинговая информация? Каковы способы ее получения?
4. Дайте определение понятия «маркетинговые исследования». Какие их виды существуют? Опишите каждый.
5. Перечислите направления маркетинговых исследований.
6. Из каких этапов состоит процесс проведения маркетингового исследования? Охарактеризуйте каждый этап.

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

Дополнительные материалы к семинару:

1. Кузоро, К. А. Менеджмент и маркетинг библиотечно-информационной деятельности: опыт исследования в отечественном библиотековедении / К.А. Кузоро



- Кристина Александровна. – Текст : электронный // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2011. – №2. – С. 74-79. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-i-marketing-bibliotekovedeniya>
2. Куликова, А.В. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2016. – URL : [http://www.lib.unn.ru/students/src/Market\\_c.pdf](http://www.lib.unn.ru/students/src/Market_c.pdf)
3. Сабурова, М. Н. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учебное пособие / М. М. Сабурова. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ульяновск : УлГТУ, 2017. – 192 с. – URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/178.pdf>
4. Сулова, И. М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства: учебное пособие. – Москва: БИБКОН, 2012. – 165 с. – URL. – <https://rucont.ru/efd/134032>

### **Семинар № 2. «Маркетинговые коммуникации»**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Дайте определения коммуникации. Перечислите основные виды коммуникаций и опишите их применительно к библиотеке.
2. Назовите элементы модели коммуникаций и укажите их взаимосвязь.
3. Дайте определение маркетинговой коммуникации. Назовите основные виды маркетинговых коммуникаций и приведите их примеры.
4. Опишите модель коммуникаций применительно к различным видам маркетинговых коммуникаций (рекламе, связям с общественностью, стимулированию сбыта и прямым коммуникациям)?
5. Почему, на ваш взгляд, происходит снижение роли рекламы в современном обществе?
6. Определите условия эффективной маркетинговой коммуникации.

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

Дополнительные материалы к семинару:

1. Ключев В.К. Библиотека на рынке услуг: новые тренды и современные подходы / В.К. Ключев. – Текст : непосредственный // Библиотековедение. – 2017. – 66(3). – С. 343-349.
2. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере : учебное пособие / О.В. Лысикова. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2014. – 168 с. – URL: <https://rucont.ru/efd/316447>
3. Рыхторова, А. Е. Мировые тенденции маркетинговых технологий продвижения библиотечных сайтов / А. Е. Рыхторова. – Текст : непосредственный // Библиотековедение. – 2020. – № 2. – С. 135-146.

### **Семинар № 3. «Основные направления библиотечного маркетинга. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении (проходит в форме дискуссии)»**

1. Определите, когда появилось впервые понятие «библиотечный

маркетинг» и как оно звучало.

2. Проанализировать как менялись подходы к понятию «маркетинг» в XX веке. С какими определениями Вы согласны? Какие были актуальны лишь в определенный период времени.

3. Представить взгляды библиотековедов на понятие «маркетинг» (А. В. Соколов, И. М. Сусловой, В. К. Клюев и др.)

4. Интегрированный маркетинг – маркетинг будущего для библиотек? Используются ли возможности интегрированного маркетинга библиотеками сегодня или нет. Какие преимущества использования интегрированного маркетинга для библиотек.

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

Дополнительные материалы к семинару:

1. Клюев В. Маркетинговая парадигма современных публичных библиотек / В. Клюев // Библиотечное дело. – 2015. – № 3. – С. 14 – 19.

2. Кузоро, К. А. Менеджмент и маркетинг библиотечно-информационной деятельности: опыт исследования в отечественном библиотековедении / К.А. Кузоро Кристина Александровна. – Текст : электронный // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2011. – №2. – С. 74-79. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-i-marketing-bibliotechno-informatsionnoy-deyatelnosti-opyt-issledovaniya-v-otechestvennom-bibliotekovedenii>

3. Соколов, А. В. Библиотечная маркетинговая дисциплина как библиотековедческая дисциплина / А. В. Соколов // Библиотечное дело. – 2015. – № 3. – С. 2 – 9.

4. Соколов, А. В. Библиотечный маркетинг, национальная электронная библиотека, библиотечная педагогика / А.В. Соколов. – Текст : электронный // Библиосфера. – 2015. – №2. – С. 15-17. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bibliotechnyy-marketing-natsionalnaya-elektronnaya-biblioteka-bibliotechnaya-pedagogika>

5. Сулова, И. М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства: учебное пособие. – Москва: БИБКОМ, 2012. – 165 с.

#### 6.3.4.2. Задания для практических занятий

##### Практическая работа к занятию № 1. «Маркетинговая информация».

Задание выполняется в форме практической подготовки на материалах ЦГБ им. А. С. Пушкина ЦБС г. Челябинска.

Цель – изучить источники внешней вторичной информации

Задание и методика выполнения: Заполнить таблицу А.

А. «Внешняя вторичная информация и источники ее получения»

Информация	Характеристика	Источники получения
Экономическая информация		
Биржевая и финансовая информация		
Профессиональная и научно-техническая информация		
Коммерческая информация		
Статистическая информация		

Массовая и потребительская информация		
Заказные маркетинговые исследования		

### **Практическая работа № 2. Тема «Маркетинговые исследования»**

Задание выполняется в форме практической подготовки на материалах ЦГБ им. А. С. Пушкина ЦБС г. Челябинска.

Цель работы – познакомиться с организацией маркетингового исследования.

Задание и методика выполнения:

Работа состоит из двух частей:

*I. Разработайте план маркетингового исследования. Определите тип исследования (кабинетное или полевое). Последовательно заполните все пункты плана исследования:*

1. Проблема.
2. Цели исследования.
3. Какая информация необходима для исследования.
4. Кто исполнители.
5. Размеры и источник финансирования исследования.
6. Определите каналы получения и тип информации для данного исследования.

*II. Спланируйте маркетинговое исследование ЦБС.*

Рекомендуемая последовательность работы:

1. Определите вид исследования:
  - исследование рынка и потребителей;
  - исследование конкурентов;
  - изучение фирменной структуры рынка;
  - исследование товаров и цены;
  - исследование товародвижения и продаж;
  - исследование систем стимулирования сбыта и рекламы;
  - исследование внутренней среды предприятия.
2. Подготовьте техническое задание на исследование.
3. Разработайте анкету для опроса или сценарий интервью (5 вопросов).
4. Смоделируйте результаты ответов.
5. Сделайте выводы о потребителях на основе смоделированных результатов опросов

### **Практическая работа № 3. Тема «Позиционирование»**

Цель работы – научиться правильно определять стратегически важные социальные задачи.

Задание и методика выполнения:

Заполните таблицу. Проанализируйте полученные данные, ответив письменно на вопрос после таблицы.

Перечислите социальные задачи, которые выполняет библиотека перед: населением в целом, отдельными пользователями (виртуальными и реальными), руководством библиотеки, местными властями.

<b>Адресаты</b>	<b>Выполняемые социальные задачи</b>
населением в целом	
пользователи библиотеки	

виртуальные пользователи библиотеки	
руководство библиотеки	
местные власти	

1) Насколько, на Ваш взгляд, библиотеке удастся решать поставленные социальные задачи?

2) Удастся ли современной библиотеке позиционировать себя как востребованную, социально значимую, динамично развивающуюся, перспективную организацию, формировать и поддерживать общественное мнение, достойную репутацию? Приведите пример успешно позиционирующих себя библиотек.

#### **Практическая работа № 4. Тема «Маркетинговые коммуникации»**

Цель – познакомиться с анализом рекламы на протяжении жизненного цикла товара/услуги.

Задание и методика выполнения: вспомните о каком-либо товаре или услуге, реклама которого проводилась в последнее время (можно взять рекламу определенной библиотеки или конкретного ежегодного мероприятия: «Библионочь», «Фестиваль книги и чтения» и др.»).

Найдите в печатных материалах или в сети интернет последнюю рекламу и рекламу, которая публиковалась ранее (проанализировать не менее 4 рекламных сообщения за разные годы/месяцы).

Проведите анализ рекламных объявлений.

А) Насколько последовательны рекламные сообщения, представленные в разные годы?

Б) На какую реакцию, с вашей точки зрения, была нацелена последняя кампания: на осознание, знание, желание, предпочтение или покупку товара (посещение мероприятия)?

В) Как вы думаете, достигла ли эта рекламная кампания своих целей? Объясните свой ответ.

Обязательно укажите список используемых источников рекламных сообщений.

#### **Практическая работа № 5. Характеристика организации, работающей на информационном рынке**

Цель задания: анализ полноты отражения информации о деятельности организации в Интернет.

Задание и методика выполнения: познакомьтесь с деятельностью конкретной библиотеки, в которой имеется отдел маркетинга. Заполните таблицу.

Схема	Сведения
<b>І. Адресный блок</b>	
Полное название организации	
Краткое название	
Логотип	
Форма собственности	
Адрес (почтовый)	
Адрес веб-сайта	
Телефон (факс)	
E-mail	
Ф. И. О., должность	

руководителя или лиц для контактов	
Дата основания библиотеки	
Учредители	
<b>II. Сведения об организации</b>	
История организации (основные этапы)	
Сотрудники (количество, образование и пр.)	
Организационная структура	
Наличие филиалов	
Миссия организации	
Цели и задачи деятельности	
Слоган	
Фирменный стиль	
Наличие устава организации	
Наличие корпоративного кодекса	
Планы стратегического развития	
Отчеты о деятельности организации	
Награды, участие в выставках, конкурсах	
Наличие лицензий, сертификатов	
Наличие системы менеджмента качества/разработка внутренних стандартов	
Публикации об организации/Публикации организации	
Партнеры	
Некоммерческие проекты (благотворительность и т.п.)	
Участие в профессиональных ассоциациях и консорциумах (указать в каких)	
<b>III. Характеристика информационных продуктов и услуг</b>	
Бесплатные услуги и условия их предоставления	
Платные услуги и условия их предоставления	
Описание информационных продуктов и услуг	
Интернет-проекты	
Виртуальное справочное обслуживание	

Проводимые мероприятия	
Ресурсы, используемые для оказания услуг и подготовки информационных продуктов	
<b>IV. Продвижение информационных продуктов и услуг</b>	
Наличие отдела маркетинга или рекламы	
Используемые средства маркетинг-микса (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и пр.)	
Возможности доступа и заказа ИПУ через Интернет (регистрация, доступ онлайн, личный кабинет и пр.)	
Регистрация в поисковых системах и каталогах ресурсов (указать в каких)	
Участие в выставках, ярмарках и пр.	
Участие в интернет-конкурсах	
<b>Сервисы веб 2.0</b> (указать конкретно: когда созданы, кем ведутся, сколько участников и прочее)	
Блог	
Социальные сети	
Вики	
RSS-рассылка	
Другие сервисы	
<b>V. Дополнительные сведения</b>	
Примечания	
Источник сведений	

### **Практическая работа № 6. «Маркетинговые исследования в библиотеке».**

Цель – закрепить навык создания анкетной карты маркетингового исследования.

Задание и методика выполнения: разработать анкету маркетингового библиотечного исследования.

*Этап 1. Выбрать объект маркетингового библиотечного исследования (можно в соответствии с темой ВКР) :*

– рынок услуг (получение данных о внешних условиях для определения путей и направлений развития деятельности библиотеки);

– пользователи реальные (комплекс факторов, которыми руководствуется пользователь при выборе библиотечных продуктов/услуг) и потенциальные (численность населения, его социально-демографический срез. Работники учреждений, предприятий; контингент учебных заведений; их интересы и потребности);

– конкуренты и партнеры (данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке библиотечно-информационных услуг, возможность сотрудничества, кооперации с другими библиотеками и информационными центрами);

- библиотечно-информационные ресурсы (анализ их конкурентоспособности и качества: степень новизны, полнота, структура, виды документов и т.п.);
- цены на платные услуги и ресурсы (изучение цен, определение их оптимального уровня);
- эффективность продвижения библиотечных ресурсов и услуг (пути, способы и средства доведения их до пользователя);
- технологические библиотечные процессы;
- комфортность библиотеки (распорядок работы, освещение, температурный режим, оборудование, дизайн интерьера и т.п.);
- персонал (компетентность, удовлетворенность условиями труда, повышение квалификации и т.п.);
- инновационная ситуация, сложившаяся в библиотеке (готовность коллектива к переменам).

*Этап 2. Разработать вопросы для анкеты в соответствии с ее темой.*

Анкета должна включать вопросы :

- фактологические
- мотивационные
- ситуационные
- вопросы-суждения
- вспомогательные вопросы (контактные, подготовительные, буферные)

Анкета должна содержать примерно 10-15 вопросов

*Этап 3. Определить способы распространения анкеты. Обосновать выбор.*

### **Практическая работа № 7. Тема «Разработка плана рекламно-имиджевой кампании библиотеки. (Творческое задание).**

Цель работы – научиться создавать библиотечную рекламу.

Задание и методика выполнения:

Ответьте на следующие вопросы (письменно!):

1. Каков среднестатистический читатель Вашей библиотеки? В 2-3 предложениях опишите обычного, среднестатистического человека, на которого направлена реклама ЦБС города / района. Каковы его особенности, жизненные обстоятельства, привычки и характеристики?

2. Что в рекламе значит «побудить к действию»? Перечислите способы побуждения в рекламе. К какому конкретному действию вы хотите побудить своих потребителей в результате рекламы?

3. Какие препятствия могут возникнуть на пути вашего рекламного сообщения к данной группе потребителей и как их преодолеть?

4. Какую выгоду и пользу вы обещаете своим потребителям? В порядке убывания напишите 3 вида вознаграждения, которые вы предлагаете потребителю.

На основании этих ответов составьте текст вашего рекламного сообщения / статью о библиотеке для прессы.

### **Практическая работа № 8. «Фирменный стиль библиотеки»**

Цель: провести обзор фирменных стилей библиотек

Задание и методика выполнения: выявить библиотеки, где внедрен фирменный стиль. По следующей схеме проанализировать не менее 5 библиотек (Если не

используется какой-то элемент, то ставьте прочерк; логотип, товарный знак, цветовая гамма – вставляйте скрины изображений)

Библиотека \_\_\_\_\_

1. Товарный знак
2. Логотип
3. Фирменный шрифт или набор шрифтов
4. Цветовой или композиционный вариант фирменной документации
5. Фирменная мелодия
6. Фирменные полиграфические константы печатной продукции
7. Фирменный цвет или набор цветов, цветовая гамма

### Практическая работа № 9. «Анализ международной PR-акции «Библиночь»

Цель: проанализировать социокультурную акцию «Библиночь» с точки зрения pr-акции.

Задание и методика выполнения: Выбрать библиотеку, которая ежегодно принимает участие в акции «Библиночь» (РГБ, РГБМ, ЧОУНБ, ЦБ (любого города), любая областная и др). Познакомьтесь с материалами, раскрывающими, как проходила акция в 2012, 2015, 2017, 2019 и 2021 году в выбранной библиотеке

Цель акции \_\_\_\_\_  
Краткая история \_\_\_\_\_

Год	Формы работы	Пример
<b>2012</b>		
<b>2015</b>		
<b>2017</b>		
<b>2019</b>		
<b>2021</b>		

1. Проанализируйте, менялись ли формы за года? Какие формы, на Ваш взгляд, можно назвать инновационными, какие традиционными.
2. Назовите партнёров и их роль в проведении акции.
3. Перечислите спонсоров, если имеются
4. Насколько эффективна с точки зрения пиара такая форма работы как «Библиночь».

### Практическая работа № 10 «Маркетинговый отдел библиотеки, анализ работы»



Цель: провести комплексный анализ отдела маркетинга конкретной библиотеки.  
Задача и методика выполнения: найти информацию об отделе маркетинга какой-либо библиотеки и проанализировать его деятельность.

Библиотека: \_\_\_\_\_

Отдел (название):

- 1) Есть ли положение о работе? Если да, то выделить основные моменты.
- 2) Когда создан. Сколько сотрудников в отделе? Есть ли подразделения?
- 3) Цель, задачи работы.
- 4) Перечислить основные направления работы ?(рассказать о рекламной деятельности, рг, исследования, анализ работы?).
- 5) По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования? Перечислить темы, рассказать подробно об одном из исследований.
- 6) Рассказать об успешных проектах, реализуемых отделом, если таковые имеются.
- 7) Познакомьтесь с рекламной продукцией библиотеки. Насколько она эффективна, актуальна? Обратили бы на её внимание или она не цепляет?
- 8) Какая работа ведётся в социальных сетях? (перечислить соц. сети, описать контент)
- 9) Какой деятельностью на ваш взгляд её хватает отделу? Что считаете лишним в его работе?  
Указать список источников, по которому выполнена работа (не менее 3х)

#### **6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий**

Мелкогрупповые/индивидуальные занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

#### **6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока)**

Контрольная работа (контрольный урок) № 1. Тема «Библиотека как элемент интегрированной маркетинговой системы»  
(ПК-1, ПК-2)

Задание (или вопросы):

1. Представьте библиотеку как элемент интегрированной маркетинговой системы (вертикальной и горизонтальной).
2. Выявите другие элементы систем.
3. Укажите, какие связи возникают между элементами. Выявите для каждой связи систему маркетинговых коммуникаций и определите наиболее подходящие формы маркетинговых сообщений.

#### **6.3.4.5. Тестовые задания**

Тестовые задания включены в фонд оценочных средств. Используются тестовые задания в форме выбор одного правильного ответа из предложенных.

### **6.4. 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 «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (утв. приказом Министерства образования и науки РФ № 301от 05.04.2017) и локальными актами (положениями) образовательной организации «Об организации учебной работы» (утв. 25.09.2017), «О порядке проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. 25.09.2017), «О порядке проведения промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. 24.09.2018).

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 зачет. 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 зачет.

- 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 зачете.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

## 7.1. Печатные и (или) электронные образовательные ресурсы<sup>1</sup>

1. Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебно-методическое пособие / О. В. Дворовенко. — Кемерово: КемГИК, 2016. — 98 с. — ISBN 978-5-8154-0368-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/99289> (дата обращения: 09.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Качанова, Е. Ю. Инновации в библиотеках / Е. Ю. Качанова. - Электрон. дан. - Санкт-Петербург : Профессия, 2003. - 317 с. — Текст : электронный // Профи-Либ : электронно-библиотечная система. — URL:<http://biblio.profy-lib.ru/book/-/pdf/24216>(дата обращения: 09.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Сулова, И. М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства: учебное пособие. – Москва: БИБКОМ, 2012. –165 с. — Текст: электронный // Руконт : электронно-библиотечная система. — URL: <https://lib.rucont.ru/efd/134032> (дата обращения: 09.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2018. — 496 с. — ISBN 978-5-8114-0955-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/102506> (дата обращения: 09.02.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

## 7.2. Информационные ресурсы

### 7.2.1. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

#### 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](http://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/>

Образовательный ресурс по Adobe Photoshop.– Режим доступа:

<http://photoshoplessons.ru/>

ЭБС «Лань» – Режим доступа:<http://e.lanbook.com>

ЭБС «Руконт» — Режим доступа: <http://rucont.ru>

#### Информационные справочные системы:

Гарант,

Консультант+

---

<sup>1</sup> Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья печатными и электронными образовательными ресурсами осуществляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### **7.2.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

<http://www.intuit.ru/> – Национальный открытый университет

## **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 (дискуссия, деловая игра, 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: «Библиотекосведение», «Современная библиотека», «Библиотечное дело», «Университетская книга».

Основной целью практических (индивидуальных) 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: «Библиотекосведение», «Современная библиотека», «Библиотечное дело», «Университетская книга» (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**

<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Краткая характеристика оценочного средства</b>	<b>Виды контроля</b>
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)
Доклад	Средство оценки владения навыками публичного выступления по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Текущий (в рамках самостоятельной работы и семинара)
Зачет	Формы отчетности обучающегося, определяемые учебным планом. Зачеты служат формой проверки качества выполнения обучающимися учебных работ, усвоения учебного материала практических и семинарских занятий.	Промежуточный
Конспекты	Вид письменной работы для закрепления и проверки знаний, основанный на умении «свертывать информацию», выделять главное.	Текущий (в рамках лекционных занятия или сам. работы)
Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Наряду с решением типовых учебных, ситуационных, учебно-профессиональных задач могут быть включены задания повышенного уровня, требующие многоходовых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях.	Текущий (в рамках практического занятия, сам. работы)
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)

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
Творческое задание	Учебные задания, требующие от обучающихся не простого воспроизводства информации, а <u>творчества</u> , поскольку содержат большой или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов в решении поставленной в задании проблемы. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Текущий (в рамках самостоятельной работы, семинара или практического занятия)

## 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).

Задания по самостоятельной работе № 2, 3, а также задания практических заданий № 1, 2 выполняются в форме практической подготовки на материалах *ЦГБ им А. С. Пушкина ЦБС г. Челябинска* на основе договора о практической подготовке с данной организацией.

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:

<b>Учебный год</b>	<b>Реквизиты протокола Ученого совета</b>	<b>Номер раздела, подраздела</b>	<b>Содержание изменений и дополнений</b>
2020/21	Протокол № 1 от 28.09.2020		Без изменений
2021/22	Протокол № 8 от 31.05.2021		Без изменений
2022/23	Протокол № 8 от 30.06.2022		Без изменений
2023/24	Протокол № 8 от 29.05.2023		Без изменений
2024/25	Протокол № дд.мм.гггг		

Учебное издание

Автор-составитель  
Ольга Николаевна Зайкова

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ**

### **Рабочая программа дисциплины**

Программа магистратуры  
«Теория и методология управления библиотечно-информационной  
деятельностью»

по направлению подготовки

51.04.06 Библиотечно-информационная деятельность

Квалификация: магистр

Печатается в авторской редакции

*Подписано к печати*  
*Формат 60x84/16*  
*Заказ*

*Объем 1 п. л.*  
*Тираж 100 экз.*

Челябинский государственный институт культуры  
454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а

---

Отпечатано в типографии ЧГИК. Ризограф



