Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баскакова Наталья Ивановна
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.02.2024 15:25:11
Уникальный программный ключ:
9dc4f904b97d8bf18fd5ed4040135cc3d02568ad

Бюджетное образовательное учреждение высшего образования Чувашской Республики
«Чувашский государственный институт культуры и искусств» Министерства культуры,
по делам национальностей и архивного дела Чувашской Республики

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана факультета культуры
БОУ ВО «ЧГИКИ»
Минкультуры Чувашии
_____ Илларионова Л.В.
«30» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.О.06.07

Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

Б1.О.06 Модуль теории и методики организации
библиотечно-информационной деятельности

Направление подготовки
51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

Направленность (профиль)
Менеджмент библиотечно-информационной деятельности

Уровень образования
Высшее образование – бакалавриат

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Чебоксары
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации утвержденный приказом от «06» декабря 2017 г. № 1182 и ОПОП ВО по направлению подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность.

Рабочая программа дисциплины (модуля) предназначена для студентов 3 курса очной формы обучения направления подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность, направленность (профиль) Менеджмент библиотечно-информационной деятельности.

Программа одобрена на заседании кафедры социально- культурной и библиотечной деятельности от «26» июня 2023 года, протокол № 11.

Подписи:

Автор Л.В. Илларионова

Заведующий кафедрой социально-культурной
и библиотечной деятельности Г.И. Андреев

Содержание

1. Цель и задачи дисциплины 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Требования к результатам освоения дисциплины 4
4. Объем дисциплины и виды учебной работы 7
5. Содержание дисциплины 8
5.1. Разделы дисциплин и виды занятий 8
5.2. Содержание разделов дисциплины 8
5.3. Тематика практических занятий 11
5.4 Самостоятельная работа студентов 14
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции 18
6.1. Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся 18
6.2. Критерии оценивания знаний, обучающихся по дисциплине 19
6.3. Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся 19
6.4. Критерии оценивания работы обучающегося по итогам семестра 19
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 19
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) 21
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины 22

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» формирование маркетингового мышления для повышения результативности библиотечной деятельности; овладение методиками профильных маркетинговых исследований.

Задачи:

– ознакомить студентов с понятийным аппаратом дисциплины;

– выработать у студентов практические умения и навыки по выполнению технологических процессов маркетинговых исследований, умения по организации и проведению рекламных кампаний, сбору средств с помощью фандрейзинга;

– ознакомить студентов с современной технологией оперативного и стратегического управления внутренним маркетингом библиотеки.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» является дисциплиной модуля теории и методики организации библиотечно-информационной деятельности обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность, направленность (профиль) Менеджмент библиотечно-информационной деятельности, очной формы обучения (Б1.О.06.07 Маркетинг библиотечно-информационной деятельности). Изучается в 5-6 семестре.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках ряда дисциплин учебного плана, изученных обучающимися в предыдущих семестрах: Библиотековедение, Информационные технологии, Аналитико-синтетическая переработка информации, Проектная деятельность.

Освоение дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин: Отраслевые информационные ресурсы (УК-1, ПКР-1), Информационно-аналитические продукты и услуги (ПКР-3, ПКР-4), Справочно-поисковый аппарат библиотеки (УК-1, ПКР-1, ПКР-4), Стратегическое управление библиотекой (УК-2, ПКР-1), Инновационная и методическая деятельность библиотек (УК-1, ПКР-2, ПКР-4).

3.Требования к результатам освоения дисциплины

Освоение данной дисциплины нацелено на освоение следующих образовательных результатов (ОР):

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты (этапы формирования компетенции)		
	теоретический *знает*	модельный *умеет*	практический *владеет*
Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-9) ИУК-9.1. Владеет теоретико методологическими основами экономических знаний для принятия решений в различных сферах	экономические термины; категории экономических ресурсов; виды затрат; показатели финансовых результатов экономической деятельности; показатели эффективности использования экономических ресурсов	планировать экономические ресурсы; рассчитывать издержки для обоснования экономических решений; рассчитывать показатели результативности принимаемых экономических решений	навыками анализа результатов экономических расчетов; навыками формулировки соответствующих выводов; навыками принятия обоснованных экономических и финансовых решений

жизнедеятельности. ИУК-9.2. Обосновывает принимаемые экономические решения в различных областях жизнедеятельности с учетом сложившейся ситуации. ИУК-9.3. Обладает навыками принятия экономических и финансовых решений на основе анализа производственных показателей.			
Готов к выявлению и изучению информационных потребностей пользователей услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания (ПКО-2) ИПКО-2.1. Демонстрирует знания технологий изучения информационных потребностей, информационных запросов пользователей. ИПКО-2.2. Применяет на практике различные методы выявления и изучения информационных потребности пользователей в процессе библиотечно-информационного обслуживания.	технологии изучения информационных потребностей, информационных запросов, информационных интересов пользователей	выявлять и изучать информационные потребности пользователей с помощью различных методов	методикой изучения информационных потребностей
Готов использовать технологии менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в функциональной профессиональной деятельности на основе применения нормативно-правовых актов (ПКО-7) ИПКО-7.1. Использует на практике общую теорию и	общую теорию и технологии менеджмента библиотечно-информационной деятельности; нормативно-правовую документацию, регламентирующую библиотечно-информационную деятельность; особенности организации планирования, учета и отчетности в библиотеках и информационных службах,	принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности библиотеки; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ деятельности библиотеки; применять действующие отечественные и международные	современными методами менеджмента профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; методами статистического анализа деятельности библиотеки; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в библиотечно-информационной

технологии менеджмента и маркетинга библиотечно-информационной деятельности. ИПКО-7.2. Владеет нормативно-правовой документацией, регламентирующую библиотечно-информационную деятельность. ИПКО-7.3. Демонстрирует умение принимать обоснованные компетентные управленческие решения в функциональной профессиональной деятельности.	статистические показатели библиотечной и информационной деятельности; технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде	нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений в библиотечно-информационной сфере; проводить маркетинговые библиотечные исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на рынке библиотечно-информационных продуктов и услуг; разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения библиотечно-информационных учреждений	сфере; методами маркетинговых исследований, способами анализа собранной маркетинговой информации, контроля и оценки организации маркетинговой деятельности библиотеки; технологиями реализации маркетинговой стратегии библиотеки
Готов к участию в реализации комплексных инновационных программ и проектов развития библиотечно-информационной деятельности (ПКО-8) ИПКО-8.1. Демонстрирует знание направлений развития комплексных инновационных программ и проектов развития библиотечно-информационной деятельности в России и за рубежом, особенности их реализации. ИПКО-8.2. Способен принимать участие в реализации инновационных программ и проектов развития библиотечно-информационной деятельности в библиотеках разных типов и видов.	направления развития комплексных инновационных программ и проектов развития библиотечно-информационной деятельности в России и за рубежом, особенности их реализации; особенности организации коммуникаций при выполнении комплексных инновационных программ и проектов развития библиотечно-информационной деятельности; основные виды корпоративных библиотечных ресурсов и принципы их работы	реализовывать инновационные программы и проекты развития библиотечно-информационной деятельности в библиотеках разных типов и видов; организовывать коммуникации в процессе работы над инновационными проектами и программами развития библиотечно-информационной деятельности; использовать корпоративные информационные ресурсы в обслуживании пользователей; осуществлять поиск информации в корпоративных библиотечных системах; осуществлять аутентификацию пользователей в корпоративных библиотечных системах	навыками применения основных инновационных технологий в библиотеках разных типов и видов; навыками работы в команде, организации деловых коммуникаций; навыками использования корпоративных библиотечных сетей в процессах обслуживание пользователей

Готов к участию в педагогическом проектировании читательского развития личности средствами библиотечно-информационной деятельности (ПКР-2) ИПКР 2.1. Применяет педагогические методики библиотечно-информационного обслуживания, адекватные целям и задачам читательского развития разных категорий читателей ИПКР 2.2. Осуществляет диагностику умений и навыков чтения разных категорий читателей. ИПКР 2.3. Создает инновационные программы и проекты педагогического сопровождения чтения.	педагогические технологии читательского развития разных категорий читателей.	осуществлять диагностику умений и навыков чтения разных категорий читателей и создавать инновационные программы и проекты педагогического сопровождения чтения.	навыками применения технологий читательского развития, адекватных целям и задачам личностного роста пользователей и накопления человеческого капитала.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Номер семестра	Учебные занятия				Консультация	Самостоятельная работа, час	Форма промежуточной аттестации, час
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час			
	Трудоемкость						
	Зачетные единицы	Часы					
5	2	72	12	20	-	40	
6	2	72	12	20	-	40	зачет с оценкой
Итого	4	144	24	40	-	80	зачет с оценкой

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ раздела	Наименование раздела	Всего, (час)	Количество часов по формам организации обучения				
			Лекционные занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Консультация	Самостоятельная работа
1	Общие теоретические положения маркетинга. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности. Рекламная деятельность	72	12	20			40
2	Методика проведения маркетинговых исследований в условиях библиотеки	36	6	10			20
3	Фандрейзинговые кампании. Организация маркетинга в библиотеке	36	6	10			20
	ИТОГО	144	24	40			80

5.2. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Общие теоретические положения маркетинга. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности. Рекламная деятельность

Тема 1. Маркетинг: история и основные положения. Терминологическая система, концепции управления и цели маркетинга.

История развития маркетинга. Управление маркетингом. Анализ рыночных возможностей: система маркетинговых исследований и сбор маркетинговой информации; определение состояния микро- и макросреды; определение рынков (информационно-библиотечный, досуговый, образовательный, бытового обслуживания, рекламно-посреднический, издательско-полиграфический). Отбор целевых рынков: замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товаров на рынке. Разработка комплекса маркетинга: разработка товаров, установление цен на товары, методы распространения товаров, продвижение и стимулирование сбыта товаров. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий, стратегия, планирование, контроль. Основные понятия маркетинга: маркетинг, нужда, потребность, товар, запрос, обмен, сделка, рынок, «рынок продавца», «рынок покупателя», управление маркетингом, спрос. Концепции поведения на рынке. Цели системы маркетинга.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

Тема 2. Установление потребностей как основа реализации маркетинга.

Информационная база маркетинга. Контролируемые факторы. Неконтролируемые факторы. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга. Сущность маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Методы исследования. Исследование рынка, исследование потребителей. Сегментирование рынка. Методы сегментирования. Виды маркетинга с позиции охвата рынка: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг. Основные признаки сегментирования информационно-библиотечного рынка. Множественная сегментация. Рыночное окно. Выбор целевого рынка. Степень охвата, емкость рынка. Виды целевого маркетинга: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг,

концентрированный маркетинг. Позиционирование. Варианты позиционирования. Рыночная ниша. Теория мотивации З. Фрейда, А. Маслоу и др. Бихевиоризм. Теория «Стимул-Реакция». Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модели поведения потребителей, обусловленные сложным, поисковым, неуверенным и упрощенным покупательским поведением. Факторы, влияющие на поведение пользователей библиотек.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

Тема 3. Некоммерческий маркетинг. Маркетинг культуры и искусства.

Сущность некоммерческого маркетинга. Маркетинг некоммерческих субъектов: его коммерческая и некоммерческая составляющие. Принципы некоммерческого маркетинга. Различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Некоммерческие обмены. Социальный эффект – результат некоммерческого маркетинга. Индивидуальные потребности и потребности социальных групп. Конкуренция некоммерческих государственных организаций. Борьба за потребителя. Борьба за источники финансирования. Проблемы в определении качества работы некоммерческих организаций: количественный и качественный подходы. Причины низкой эффективности некоммерческой деятельности. Проблемы сбыта некоммерческих продуктов.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

Тема 4. Библиотечно-информационный маркетинг.

Условия маркетингового управления. Миссия библиотек. Манифест ЮНЕСКО. Пять структурных компонентов максимизации маркетинга. Основные условия маркетингового управления некоммерческими субъектами. Служба маркетинга в библиотеках. Схема организации отделов маркетинга. Из опыта работы отделов маркетинга в библиотеках. Маркетинг в реализации инновационной политики. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

Тема 5. Маркетинг библиотечно-информационных продуктов и услуг.

Сервисная деятельность. Услуга. Характеристики услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Специфика услуг как товара. Пред- и послепродажные услуги. Риски производителей услуг. Риски потребителей услуг. «Продукт-услуга» - взаимодополняющее единство. Специфические особенности маркетинга услуг. Регулирование спроса в сфере библиотечно-информационных услуг.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

Тема 6. Ценовая политика. Разработка маркетингового комплекса для сверхнормативной платной услуги библиотеки. Бизнес-планирование.

Цена – инструмент маркетинга. Случаи принятия решения о ценах. Алгоритм первоначального установления цены. Цели ценовой политики. Виды цен. Цены на новые информационно-библиотечные продукты и услуги. Цены на информационно-библиотечные услуги и продукты на этапе зрелости. Методы ценообразования: на основе издержек производства, с ориентацией на спрос, с ориентацией на конкуренцию, ориентированное на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка. Принятие решения об окончательном уровне цены. Калькуляция. Влияние аспектов характеристики информационной продукции на ее стоимость. Сложность, эксклюзивность, периодичность, стадия жизненного цикла товара, психология восприятия – как составляющие стоимости информационной продукции. Назначение бизнес-плана. Разновидности бизнес-планирования. Методика расчета бизнес-плана одной единицы сверхнормативной платной услуги или продукта.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

Раздел 2. Методика проведения маркетинговых исследований в условиях библиотеки

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций. Реклама в теории коммуникации.

Методика проведения маркетинговых исследований в условиях библиотеки. Виды и методы, правила и процедуры, информационная база и технология проведения маркетинговых исследований. Направленность исследований на раскрытие потенциала библиотеки, ее сильных и слабых сторон деятельности, выявление партнеров и конкурентов.

Понятие коммуникации. Социальные коммуникации. Классификации социальных коммуникаций. Основные функции социальной коммуникации: информационная, экспрессивная, прагматическая. Схема рекламной коммуникации: отправитель, система кодирования, фильтры, каналы коммуникации, обращение, коммуникационный посредник, система декодирования, получатель, обратная связь, помехи. Разделы теории коммуникации: синтактика, семиотика, прагматика. Семиотика и рекламный текст. Реконструкция смыслового пространства товара с помощью метода структурного анализа. Символы. Жесты. Менталитет. Архетип и стереотип. Проблемы рекламного креатива. Дизайн и копирайтерство. Теория решения изобретательских задач. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии разработки. Содержание рекламного обращения. Социально-психологическая установка. Уровни психологического воздействия рекламы. Модели рекламного воздействия. Психологические закономерности восприятия. Мотивация в рекламе. Мотивы в рекламе: рациональные, эмоциональные, социальные. Форма рекламного обращения: тон, стиль. Структура рекламного обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза.

История становления и применения в рекламе. Типы людей в зависимости от способа восприятия. Общие приемы в рекламе.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

Тема 8. Разработка рекламной кампании. Продвижение и PR – сходства и различия. Система маркетинговых коммуникаций: основные и синтетические средства. Формы продвижения: реклама, паблисити, стимулирование сбыта, личная продажа. Запланированные и незапланированные коммуникации. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, мерчандайзинг, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. Прямой маркетинг. Разработка рекламной кампании. Формы прямого маркетинга: персональная продажа, директ-мейл- маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, ИНТЕРНЕТ-маркетинг. Реклама. Закон РФ «О рекламе». Характеристики рекламы. Функции рекламы. Классификации рекламы. Социальная реклама. Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций. Основные понятия: медиапланирование, медиа-канал, медиа-носитель. Этапы медиапланирования. Особенности использования основных медиаканалов в рекламе: реклама в прессе, полиграфическая реклама, экранная реклама, реклама на радио, наружная реклама, реклама в Интернете, др. средства рекламы. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей. Система рекламного менеджмента. Организация рекламной деятельности. Этапы рекламной кампании. Контроль рекламной деятельности.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

Тема 9. Зарождение рекламного подхода к работе библиотек начала XX века. Становление связей с общественностью. Экскурсии по Императорской публичной библиотеке. Участие в юбилеях и празднествах. Участие во Всероссийских выставках. Участие библиотек в образовательных процессах. Организация детских клубов. Рекламная деятельность в 1920 – 1930-е годы. Государственная кампания Главполитпросвета «В поход за библиотеку». История рекламной деятельности библиотек. Библиотечно-библиографическая реклама современных этапов. Печатные библиотечные тексты. Летняя работа библиотек. Специализированные мероприятия, имеющие рекламный эффект. Специфика библиотечного рекламирования в 1950-х начале

1980-х годов. Оформление помещения библиотек. Сотрудничество библиотек с местной прессой, радио. Реклама книги. Приемы продвижения издательской продукции в книготорговле. Современные подходы к продвижению библиотечных идей, услуг, продуктов. Зарубежный опыт. Использование элементов фирменного стиля в библиотечной деятельности. Полиграфическая реклама библиотек. Требования к оформлению web- сайта. Сотрудничество с телевидением и радио. Видеофильмы о библиотеках.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

Раздел 3. Фандрейзинговые кампании. Организация маркетинга в библиотеке

Тема 10. Фирменный стиль библиотеки.

Назначение фирменного стиля. Выгоды, которые приносит фирменный стиль его обладателю. Основные элементы фирменного стиля. Товарный знак. Пять основных видов товарного знака: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный. Основные требования к товарному знаку. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Логотип. Фирменный блок. Слоган. Требования к слогану. Основные типы слоганов: новость, вопрос, повествование, команда, «решение 1-2-3», «что - как - почему», слоганы - названия, слоганы - цитаты и др. Фирменный цвет (а). Фирменный комплект шрифтов. Корпоративный герой. Постоянный коммуникант. Основные носители фирменного стиля. Другие фирменные константы.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

Тема 11. PR: сущность, основные понятия. PR – программа. Формирование имиджа б

и Становление PR как области знания и сферы деятельности. Существующие подходы к пониманию PR. Определения PR. Группы общественности. Сфера деятельности PR. Внутренние и внешние PR. Этика PR. Зарубежные PR ассоциации. Российская ассоциация по связям с общеб ственностью (РАСО). Кодексы профессионального поведения и этики. Формула RACE. Требования к PR - программе. Методы и средства PR. Оценка результатов.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

Тема 12. Формы сотрудничества библиотеки со средствами массовой информации. Фандрейзинг.

Задачи связей со СМИ. Формы предоставления информации в прессу: пресс-релиз, бэкграунд, пресс-кит, авторская статья, обзорная статья, форма «вопрос-ответ». Подготовка информации. Брифинги и пресс- конференции, подготовка к ним. Интервью для ТВ и печати. Специфика PR на радио. Телеконференции. Фандрейзинг. Правила фандрейзинговой кампании. Фандрейзинговое письмо. Формы фандрейзинга. Специфика фандрейзинговых мероприятий. Фонды. Гранты. Попечительский совет.

Интерактивные формы: лекция-беседа, доклад с мультимедийной презентацией.

5.3. Тематика практических занятий

<table>
<tr><th>Название раздела</th><th>Тематика практических занятий</th><th>Трудоемкость, часы</th></tr>
<tr><td>Общие теоретические положения маркетинга. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности.</td><td>Тема 1. Обобщение представления о сути научно-прикладной дисциплины маркетинг.
Рассматриваемые вопросы:
1. История развития маркетинга.
2.Условия осуществления маркетинга.
3.Системный подход к формированию стратегий.
Задание: Провести структурированный анализ различных определений маркетинга.
Форма отчетности: задание выполняется в форме следующей таблицы:
<table>
<tr><th>№ п/п</th><th>Термин</th><th>Определение понятия</th><th>Цитируемый источник</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td><td>2</td></tr>
</table>

Рекламная деятельность.	Тема 2. Поведение пользователей библиотек. Рассматриваемые вопросы: 1.Теория мотивации З.Фрейда. 2.Теория мотивации А. Маслоу. 3. Бихевиоризм. Теория «стимул-реакция». 4. Мотивы посещения библиотек. 5. Факторы, влияющие на пользование библиотеками.	2
	Тема 3. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Рассматриваемые вопросы: 1.Коммерческий маркетинг. Функция «4 р». 2. Некоммерческий маркетинг: сущность явления, специфические черты. 3. Сравнительный анализ основных стратегий в коммерческом и некоммерческом маркетинге. Задание: Обобщить сходства и различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.	4
	Тема 4. Маркетинг информационно-аналитических продуктов и услуг. Рассматриваемые вопросы: 1.Маркетинговые исследования библиотек. 2.Особенности маркетинга в библиотечно-информационной сфере: специфика и сложности. 3.Значение маркетинга для некоммерческой сферы. 4.Англоамериканские и канадские достижения в использовании маркетингового подхода. 5.Развитие идеи маркетинга в библиотеках Германии.	4
	Тема 5. Планирование маркетинговой деятельности в зависимости от спроса. Рассматриваемые вопросы: 1.Виды спроса. 2. Анализ рыночных возможностей: система маркетинговых исследований и сбор маркетинговой информации. 3.Отбор целевых рынков. 4. Разработка комплекса маркетинга. Задание: В столбце «задача маркетинга» сформулируйте задачу, которая стоит перед маркетологом при соответствующем состоянии спроса, а в столбце «действия маркетолога» - те действия, которые должен предпринять маркетолог в сложившейся ситуации.	4
	Тема 6. Расчет стоимости сверхнормативной услуги. Рассматриваемые вопросы: 1.Схема расчета стоимости сверхнормативной услуги. 2. Цели и задачи внедряемой услуги. Составление технологической карты. 3. Выбор метода ценообразования. Задание: Рассчитайте цену одной единицы (продукта или услуги) по алгоритму. Форма отчетности: письменный расчет в тетради. I. Цели и задачи внедряемой услуги. II. Технологическая карта. III. Ценообразование. 1. Прямые затраты на единицу выработки: – 1.1. основная заработная плата привлекаемых к исполнению штатных сотрудников, согласно затраченному по технологической карте времени на производство продукта или предоставление услуги; – 1.2. дополнительная заработная оплата штатных сотрудников (10-12% от пункта 1.1.); – 1.3. заработная плата нештатных исполнителей по договору; – 1.4. фонд оплаты труда. 2. Начисления на заработную плату - 35,8% (от пункта 1.4. – фонда оплаты труда), в том числе в пенсионный фонд 28%; социальное страхование – 4,2%, медицинское страхование – 3,6%. 3. Стоимость материалов. 4. Амортизация оборудования (книга в мягком переплете рассчитана на 20 книговыдач, а в твердом - на 40 книговыдач; амортизация ксерокса рассчитывается по гарантированному числу копий).	4

<table>
<tr><td></td><td>5. Косвенные расходы (на электроэнергию, топливо, транспорт, связь, аренду, канцелярские товары и др.) –8 % (от пункта 1.4. – фонда оплаты труда).
6. Накладные расходы (на планирование, организацию, бухгалтерский учет, контроль; доля заработной платы административно-хозяйственного персонала и пр.) – 2% (от пункта 1.4. – фонда оплаты труда).
7. Себестоимость п. 1.4+ 2 + 3 +4 +5 +6
8. Прибыль на информационные услуги составляет ≈ 20%
9. Цена услуги себестоимость + прибыль.</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Методика проведения маркетинговых исследований в условиях библиотеки</td><td>Тема 7. Маркетинговые исследования библиотек. Коммуникации в маркетинге.
Рассматриваемые вопросы:
1. Маркетинговые исследования библиотек.
2. Специфика каналов коммуникации в маркетинге.
3. Достоинство каналов коммуникаций.
4. Недостатки каналов коммуникаций.
Задание: Определите достоинства и недостатки различных форм коммуникаций в зависимости от: 1) целей, 2) охвата аудитории, 3) канала распространения информации, 4) силы воздействия, 5) времени воздействия, 6) стоимости, 7) наличия обратной связи, 8) сопротивления потребителя.
<table>
<tr><th>№/№</th><th>Название коммуникации</th><th>Достоинства</th><th>Недостатки</th></tr>
<tr><td>1</td><td>PR</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>2</td><td>Коммерческая реклама</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>3</td><td>Социальная реклама</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>4</td><td>Паблисити</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>5</td><td>Стимулирование сбыта</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>6</td><td>Личная продажа</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>7</td><td>Прямой маркетинг</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>8</td><td>Выставки достижений отрасли</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>9</td><td>Мерчандайзинг</td><td></td><td></td></tr>
</table>
Форма отчетности: заполнение таблицы.</td><td>2</td></tr>
<tr><td>Тема 8. Разработка рекламной кампании.
Рассматриваемые вопросы:
1.Составление творческого задания.
2. Выбор форм и каналов коммуникации в зависимости от поставленной цели.
3. Основные этапы работы над рекламной компанией.
Задание: Составьте план рекламной деятельности на информационно-библиотечные услуги и продукты – ЭБД «Гарант», открытие медиатеки, проведение Дня дарения, кружка скорочтения и д.р. Заполните столбец «описание» в соответствии с выбранным продуктом/услугой. Например, план продвижения базы сценариев.</td><td>4</td></tr>
<tr><td>Тема 9. Библиотечно-библиографическая реклама. Использование медиаканалов в рекламе.
Рассматриваемые вопросы:
1. Реклама книги. Книга как товар. Реклама услуг.
2. Реклама информационных продуктов. Реклама интеллектуальных продуктов.
3. Основные проблемы использования рекламы библиотеками.
4. Отечественный и зарубежный опыт рекламирования библиотек.
5. Проблемы социальной рекламы.
6. Основные медиаканалы в рекламе. Специфика медиаканалов в рекламе.
Задание: определите особенности использования основных медиаканалов в рекламе – рекламы в прессе, полиграфической рекламы, экранной рекламы, рекламы на радио, наружной рекламы, рекламы в Интернете, др. средств рекламы.</td><td>4</td></tr>
<tr><td>Фандрейзинговые кампании. Организация маркетинга в библиотеке</td><td>Тема 10. Разработка фирменного стиля библиотеки
Рассматриваемые вопросы:
1.Назначение фирменного стиля.
2. Основные элементы фирменного стиля.
3. Товарный знак: основные виды
4. Логотип. Фирменный блок.
5. Слоган. Требования к слогану
6. Фирменный цвет</td><td>2</td></tr>
</table>

	7. Фирменный комплект шрифтов. 8. Корпоративный герой. Постоянный коммуникант. 9. Фирменный стиль библиотеки.	
	Тема 11. Разработка PR программы. Рассматриваемые вопросы: 1.PR программа в библиотеке. 2. Основные этапы PR программы. 3. Разработка целей и выбор стратегий и стредств PR программы. 4. Составление отчета PR программы. Задание: Разработайте PR – программу по схеме, для привлечения внимания к краеведческой работе библиотек, кружковой работе, работе с пенсионерами для библиотек разных типов и видов (на выбор). Используйте приведенный перечень средств PR, или придумайте свой вариант.	4
	Тема 12. Разработка фандрейзинговой кампании. Рассматриваемые вопросы: 1.Основные этапы фандрейзинговой кампании в библиотеке. 2. Картотека потенциальных доноров. 3. Технология подготовки и реализации фандрейзинговой кампании. Задание: Примерные темы для фандрейзинговой кампании – реставрация редкой книги, создание компьютерного класса для малообеспеченных детей, издание библиографического указателя «Их знают в мире» об ученых Чувашии, создание видеоклуба «Мировые шедевры кино» и т.д. Проведя подготовку, составьте письмо - запрос. Подготовительный этап. Проводите мониторинг информации о потенциальных донорах. Проанализируйте местную периодическую печать за последний год предвыборные листовки и т.д. для сбора сведений о намеченном потенциальном доноре. Просмотрите журналы «Библиотека», «Школьные библиотеки» и др. профессиональные издания, чтобы узнать о фондах, обратитесь в ИНТЕРНЕТ. Составьте картотеку потенциальных доноров, используя таблицу.	4
ИТОГО		40

5.4. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Содержание раздела	Виды СРС		Объем (час)	Формы контроля
		обязательные	дополнительные		
1	2	3	4	5	6
1.	Тема 1. Маркетинг: история и основные положения. Терминологическая система, концепции управления и цели маркетинга.	Изучение материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним.	Изучение системы маркетинговых исследований и сбор маркетинговой информации; определение состояния микро- и макросреды; определение рынков (информационно-библиотечный, досуговый, образовательный, бытового обслуживания, рекламно-посреднический, издательско-полиграфический), отбор целевых рынков: замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товаров на рынке. Подготовка докладов	4	Тестирование
2.	Тема 2. Установление потребностей как	Изучение материалов лекций и	Изучение сущности маркетингового исследования, этапы маркетингового	4	Тестирование

	основа реализации маркетинга.	рекомендуемой литературы к ним.	исследования, методы исследования, исследование рынка, исследование потребителей, сегментирование рынка.		
3.	Тема 3. Некоммерческий маркетинг. Маркетинг культуры и искусства.	Изучение материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним.	Изучение сущности некоммерческого маркетинга, маркетинг некоммерческих субъектов: его коммерческая и некоммерческая составляющие, принципы некоммерческого маркетинга, различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом, некоммерческие обмены, социальный эффект – результат некоммерческого маркетинга. Подготовка докладов.	8	Устный опрос
4.	Тема 4. Библиотечно-информационный маркетинг.	Изучение материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним.	Изучение основных условий маркетингового управления некоммерческими субъектами, службы маркетинга в библиотеках, схемы организации отделов маркетинга, опыт работы отделов маркетинга в библиотеках.	8	Устное сообщение, дискуссия
5.	Тема 5. Маркетинг библиотечно-информационных продуктов и услуг.	Изучение материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним.	Изучение характеристики услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость, специфику услуг как товара, риски производителей услуг, риски потребителей услуг, специфические особенности маркетинга услуг, регулирование спроса в сфере библиотечно-информационных услуг. Подготовка презентации.	8	Опрос
6.	Тема 6. Ценовая политика. Разработка маркетингового комплекса для сверхнормативной платной услуги библиотеки. Бизнес-планирование.	Изучение материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним.	Изучить: цены как инструмент маркетинга, алгоритм первоначального установления цены, цели ценовой политики, виды цен, цены на новые информационно-библиотечные продукты и услуги, цены на информационно-библиотечные услуги и продукты на этапе зрелости.	8	Практические задания

7.	Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций. Реклама в теории коммуникации.	Изучение материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним.	Изучение понятия коммуникации, основные функции социальной коммуникации, разделы теории коммуникации, проблемы рекламного креатива, рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии разработки. Подготовка докладов и презентаций по изучаемой теме.	4	Устное сообщение, дискуссия
8.	Тема 8. Разработка рекламной кампании.	Изучение материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним.	Изучение основных факторов формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций, основные этапы медиапланирования, особенности использования основных медиаканалов в рекламе, основные требования и подходы к разработке медиаплана, организацию рекламной деятельности, этапы рекламной кампании. Подготовка презентации.	8	Практические задания
9.	Тема 9. История рекламной деятельности библиотек. Библиотечно-библиографическая реклама на современном этапе	Изучение материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним	Изучение истории и современных подходов к продвижению библиотечных идей, услуг, продуктов, зарубежный опыт, использование элементов фирменного стиля в библиотечной деятельности, полиграфическую рекламу библиотек, требования к оформлению web- сайта.	8	Тестирование
10.	Тема 10. Фирменный стиль библиотеки	Изучение материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним	Изучение основных элементов фирменного стиля, товарный знак, основные требования к товарному знаку, Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», логотип, фирменный блок, слоган, требования к слогану.	4	Устное сообщение, дискуссия
11.	Тема 11. PR: сущность, основные понятия. PR –программа. Формирование имиджа библиотеки	Изучение материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним	Изучение становления PR как области знания и сферы деятельности, существующие подходы к пониманию PR, определения PR, группы общественности, сферу деятельности PR, внутренние и внешние PR, этику PR.	8	Устный опрос

12.	Тема 12. Формы сотрудничества библиотеки со средствами массовой информации. Фандрейзинг	Изучение материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним	Изучение задач связей со СМИ, формы предоставления информации в прессу, подготовку информации, брифинги и пресс-конференции, подготовку к ним интервью для ТВ и печати, специфику PR на радио. Фандрейзинг, правила фандрейзинговой кампании.	8	Устное сообщение, дискуссия
	ИТОГО			80	

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения практических заданий по дисциплине.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:

– подготовки к устным докладам (мини-выступлениям) с презентациями;

– изучения материалов лекций и рекомендуемой литературы к ним.

Содержание и порядок выступлений, обучающихся на практических занятиях

Каждый студент самостоятельно или в группе готовит учебную мультимедийную презентацию к каждому практическому занятию, выбрав тот или иной из предложенных выше вопросов и ориентируясь на особенности составления мультимедийных презентаций по маркетингу библиотечно-информационной деятельности.

а) структура мультимедийной презентации:

– титульный лист;

– содержание (изложение учебного материала) в виде текстовой, графической информации, аудио и видеоматериалов;

– система самоконтроля и самопроверки;

– словарь терминов;

– использованные источники с краткой аннотацией.

б) требования к мультимедийной презентации:

– объем – не менее 15 слайдов;

– шрифт текста - не менее 16 пт.;

– текст должен занимать не более 1/4 всего объема презентации.

в) требования к выступлению:

– время выступления – не более 15 – 20 минут;

– не следует помещать весь текст выступления на слайдах презентации (они должны иллюстрировать презентуемую информацию);

– выступающий должен демонстрировать свободу и глубину владения представляемым материалом; умение уверенно излагать его языком, доступным для понимания.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции

6.1. Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1.	Контрольная работа №1	Контрольная работа выполняется в форме письменного тестирования по теоретическим вопросам курса. Регламент – 1.5 минуты на один вопрос.	Тестовые задания
2.	Выступление с презентацией	В процессе самостоятельной подготовки к выступлению студент готовит доклад и презентацию. Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-исследовательской или научной темы. Тематика докладов выдается на первых семинарских занятиях, студент готовится к каждому практическому занятию, осуществляя выбор того или иного вопроса внутри темы. Студент может осуществлять подготовку к практическому занятию самостоятельно или в микрогруппе. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. При подготовке студентом изучаются разнообразные источники на основе которых составляется текст доклада и презентация к выступлению. На подготовку дается одна-две недели. Регламент – 15-20 мин. на выступление. В оценивании результатов преподавателем принимают участие студенты группы.	Вопросы для самостоятельного изучения обучающимися (темы выступлений с презентациями на практических занятиях)
3.	Контрольная работа № 2	Для выполнения заданий самостоятельной работы в письменной форме по темам разделов программы представляют собой схематизированные приемы раскрытия содержания научно-методических источников по вопросам управления библиотечным делом. Студенты, кроме рекомендуемой к изучению литературы, электронных изданий и Интернет-ресурсов, должны использовать публикации по выбранной теме с целью знакомства с новыми тенденциями.	Задания для выполнения итоговой работы
4.	Зачет с оценкой в форме устного собеседования по вопросам	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценки учитывается уровень приобретенных компетенций студента. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практико-ориентированными заданиями.	Комплект примерных вопросов к зачету с оценкой.

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных в течение семестра баллов.

6.2. Критерии оценивания знаний, обучающихся по дисциплине
5-6 семестр

№ п/п	Вид деятельности	Максимальное количество баллов за занятие	Максимальное количество баллов по дисциплине
1	Посещение лекций	1	12
2	Посещение практических занятий	1	20
3	Работа на практических занятиях	336	336
4	Зачет	-	-
5	Зачет с оценкой	32	32
ИТОГО:	4 зачетных единицы		400

6.3. Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

Семестр		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачет с оценкой
5 семестр	Разбалловка по видам работ	6 х 1= 6 баллов	10 х 1=10 баллов	184 балла	32 балла
	Суммарный макс. балл	6 баллов max	10 баллов max	184 балла max	32 балла max
	Итого				200 баллов
6 семестр	Разбалловка по видам работ	6 х 1= 6 баллов	10 х 1=10 баллов	152 балла	32 балла
	Суммарный макс. балл	6 баллов max	10 баллов max	152 балла max	32 балла max
	Итого				200 баллов
	ИТОГО				400 баллов

.4. Критерии оценивания работы обучающегося по итогам семестра

По итогам изучения дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности», трудоёмкость которой составляет 2 ЗЕ (6 семестр), обучающийся набирает определённое количество баллов согласно следующей таблице:

Оценка	Баллы (2 ЗЕ)
«отлично»	181-200
«хорошо»	141-180
«удовлетворительно»	101-140
«неудовлетворительно»	100 и менее

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / О. В. Дворовенко. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2022. – 97 с. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. – URL: https://urait.ru/bcode/495439.

Дополнительная литература

1. Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие / О. В. Дворовенко. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2016. – 98 с. : табл. – Текст : электронный // Университетская библиотека ONLINE. – URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586. – ISBN 978-5-8154-0368-0.

2. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник для студентов, обучающихся по напр. «Библиотечно-информационная деятельность» (уровень

«бакалавриата») / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько [и др.] ; науч. ред. В. К. Клюев. – Санкт-Петербург : Профессия, 2017. – 240 с. – (Бакалавр библиотечно-информационной деятельности). – Текст : электронный // Профилиб : библиотека профессионала. – URL: https://biblio.profy-lib.ru/book/-/pdf/62042.

3. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие / Чувашский государственный институт культуры и искусств ; сост. Е. К. Иванова. – Чебоксары : ЧГИКИ, 2018. – 46 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/138795.

4. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг : учебно-методическое пособие / Н. Е. Петушко. – Минск : БГУКИ, 2010. – 116 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/176037.

5. Протопопова, Е. Маркетинговые инструменты для продвижения информационно-библиотечных услуг / Е. Протопопова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 10. – С. 84-91.

6. Протопопова, Е. Прогрессивные маркетинговые решения в библиотеке / Е. Протопопова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2016. – № 3. – С. 89-101.

7. Рыбакова, Н. Б. Библиотечный маркетинг: модное увлечение или стратегия совершенствования информационной среды / Н. Б. Рыбакова // Научные и технические библиотеки. – 2015. – № 1. – С. 59--62.

8. Соколов, А. В. Библиотечный маркетинг. Национальная электронная библиотека, библиотечная педагогика / А. В. Соколов // Библиосфера. – 2015. – № 2 (апрель-июнь). – С. 15-21.

9. Шевченко, Л. Б. Шесть трендов цифрового маркетинга для библиотек / Л. Б. Шевченко // Научные и технические библиотеки. – 2015. – № 11. – С. 12-19.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование дисциплины	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	Маркетинг библиотечно-информационной деятельности	Библиотека Российской Академии наук (БАН) (http://www.rasl.ru/) Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино (http://www.libfl.ru/) Государственная публичная историческая библиотека (http://www.shpl.ru/) Государственная публичная научно-техническая библиотека (http://www.gpntb.ru/) Национальная библиотека Чувашской Республики Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (http://www.prlib.ru/) Российская государственная библиотека (http://www.rsl.ru/) Российская национальная библиотека (http://www.nlr.ru/) Ассоциация региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) http://www.arbicon.ru/		Свободный доступ

		Национальная электронная библиотека http://www.elibrary.ru/ Национальный информационно-библиотечный центр "ЛИБНЕТ" http://www.nilc.ru/ Российская ассоциация электронных библиотек http://elibra.ru/ Российская библиотечная ассоциация (РБА) http://www.rba.ru ЭБС «Издательство ЛАНЬ» http://www.e.lanbook.ru ЭБС «Университетская библиотека online» http://www.biblioclub.ru.		

Электронные библиотечные системы (ЭБС), с которыми сотрудничает БОУ ВО «ЧГИКИ» Минкультуры Чувашии

№	Название ЭБС	№, дата договора	Срок использования	Количество пользователей
1.	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/)	договор №198/12 от 05.12.2022 г. договор ВКР 03/02-2023 от 03.02.2023 г.	с 15.02.2023 по 14.02.2024	100%
2.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (http://biblioclub.ru)	*договор* №170-12/2022 от 07.12.2022 г.	с 11.03.2023 по 10.03.2024	100%
3.	ЭБС Юрайт (https://urait.ru)	договор №197/12 от 05.12.2022 г.	с 01.03.2023 по 28.02.2024	100%
4.	ЭБС «Профи-Либ» (http://biblio.profy-lib.ru/)	договор №В02108 от 10.01.2022 г.	С 05.02.2022 по 04.02.2024	50

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

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости студент может обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к **практическим занятиям**.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников, научно-популярных программ). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Подготовка к практическому занятию должна включать в себя:

1) подбор литературы по выбранной теме;

2) классификацию материала;
3) разработку выбранной самим студентом интерактивной формы работы;
4) подготовку к самостоятельному изложению материала на занятии.

При работе над темами, определенными для самостоятельного изучения, необходимо:

1) подобрать и изучить литературу по теме, а также дополнительный материал;
2) законспектировать основные положения;
3) подготовить презентацию;
4) подготовиться к устному раскрытию темы.

Результаты работы на практических занятиях оценивается в баллах в соответствии с балльно-рейтинговой системой.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья
Маркетинг библиотечно-информационной деятельности	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, занятий семинарского типа (практические занятия), для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (124)	Магнитно-маркерная доска – 1шт., столы ученические (одинарные) – 13 шт., стулья ученические – 12 шт., стул с мягкой обивкой – 1 шт., ноутбук с выходом в «интернет» – 1 шт., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации. Лицензионное ПО: «Microsoft Windows»; контракт № 8000007 от 29.08.2018 г. Свободно распространяемое ПО: Open Office; Mozilla Firefox; Google Chrome; Adobe Acrobat Reader.	* Для лиц с нарушением зрения - приспособлено частично; * для лиц с нарушением слуха – приспособлено частично; * для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата – приспособлено частично
	Помещение для самостоятельной работы (103)	Персональные компьютеры с выходом в «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации – 6 шт., переносной проектор – 1 шт., наглядные пособия, столы ученические - 20 шт., стулья ученические - 40 шт. Лицензионное ПО: «Microsoft Windows»; контракт № 8000007 от 29.08.2018 г. Свободно распространяемое ПО: Open Office; Mozilla Firefox; Google Chrome; Adobe Acrobat Reader.	* Для лиц с нарушением зрения - приспособлено частично; * для лиц с нарушением слуха – приспособлено частично; * для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата - не приспособлено

ЛИСТ
согласования рабочей программы

Направление подготовки: 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

Направленность (профиль): Менеджмент библиотечно-информационной деятельности

Дисциплина: Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

Форма обучения: очная

Учебный год: 2023-2024

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры социально-культурной и библиотечной деятельности, протокол № 11 от «26» июня 2023 г.

Ответственный исполнитель заведующий кафедрой СКБД		Андреев Г.И.	30.06.2023
должность	подпись	расшифровка подписи	дата
Исполнитель: доцент кафедры СКБД		Илларионова Л.В.	30.06.2023
должность	подпись	расшифровка подписи	дата

СОГЛАСОВАНО:

Заведующая научной библиотекой		Илларионова О.В.	30.06.2023
	личная подпись	*расшифровка подписи*	*дата*
Представитель УМО		Федорова Н.К.	30.06.2023
	личная подпись	*расшифровка подписи*	*дата*

Лист регистрации изменений

Номера страниц				Номер и дата документа об изменении	Должностное лицо, вводившее изменения		Дата ввода изменений	Срок введения изменения
изменен-ных	заменен-ных	новых	аннули-рованных		Ф.И.О., долж-ность	под-пись		