

Министерство культуры Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»  
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий  
Кафедра технологии документальных и медиакоммуникаций

**Рабочая программа дисциплины**  
**Маркетинг библиотечно-информационной деятельности**

Направление подготовки  
**51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность,**

профили подготовки  
«Менеджмент информационно-аналитической деятельности»  
«Цифровые технологии и ресурсы»

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
очная, заочная

Кемерово

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (3+) по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», профили подготовки «Менеджмент информационно-аналитической деятельности», «Цифровые технологии и ресурсы» квалификация (степень) выпускника «бакалавр».

Утверждена на заседании кафедры Технологии документальных коммуникаций 24.05.2022 г., протокол № 10 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 20.05.2025 г., протокол № 9 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/> 24.05.2022 г., протокол № 10

Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 51.03.06 «Менеджмент информационно-аналитической деятельности», «Цифровые технологии и ресурсы», «квалификация (степень) выпускника - «бакалавр» / О. В. Дворовенко. – Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2022. – 20 с.

Автор-составитель:

Дворовенко О. В., канд. пед. наук, доц.

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <u>Цели освоения дисциплины</u> .....                                                                     | 3  |
| <u>Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата</u> .....                                                | 3  |
| <u>Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины</u> .....                       | 3  |
| <u>Структура и содержание дисциплины</u> .....                                                            | 4  |
| <u>Структура дисциплины</u> .....                                                                         | 4  |
| <u>Структура дисциплины для очной формы обучения</u> .....                                                | 4  |
| <u>Структура дисциплины для заочной формы обучения</u> .....                                              | 5  |
| <u>Содержание дисциплины</u> .....                                                                        | 7  |
| <u>Образовательные и информационно-коммуникационные технологии</u> .....                                  | 12 |
| <u>Образовательные технологии</u> .....                                                                   | 12 |
| <u>Информационно-коммуникационные технологии</u> .....                                                    | 12 |
| <u>Фонд оценочных средств</u> .....                                                                       | 14 |
| <u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u> .....                                  | 17 |
| <u>Основная литература</u> .....                                                                          | 17 |
| <u>Дополнительная литература</u> .....                                                                    | 18 |
| <u>Программное обеспечение</u> .....                                                                      | 18 |
| <u>Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья</u> ..... | 18 |
| <u>Список ключевых слов</u> .....                                                                         | 19 |

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» является формирование у студентов маркетингового мышления и четких представлений о направлениях маркетинговой деятельности применительно к библиотекам.

### 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Курс «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» относится к вариативной части дисциплин. Данный курс содержательно связан с дисциплинами: «Информационно-аналитические продукты и услуги», «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности», «Реклама и связи с общественностью». Курс является продолжением изучения студентами дисциплин: «Проектная деятельность библиотек», «Брендинг библиотек». Для его освоения также необходимы знания, умения и компетенции, сформированные дисциплинами гуманитарного цикла.

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций (УК, ОПК, ПК) и индикаторов их достижения:

| Код и наименование компетенции                                                                                                                       | Индикаторы достижения компетенций                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                      | знать                                                                                                                                                               | уметь                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | владеть                                                                                                           |
| ПК-2. Готов к участию в научно-методическом сопровождении, координации и интеграции профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере | <ul style="list-style-type: none"><li>особенности формирования коммуникаций в библиотечно-информационной сфере, виды и формы коммуникативной деятельности</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>осуществлять координацию и интеграцию профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере;</li><li>осуществлять организацию различных форм профессиональных коммуникаций, формировать систему внешних и внутренних коммуникаций в библиотечно-информационной сфере</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>навыками организации различных форм профессиональных коммуникаций</li></ul> |
| ПК-4. Готов использовать технологии                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в</li></ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>проводить маркетинговые библиотечные</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"><li>методами маркетинговых исследований,</li></ul>                              |

|                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в функциональной профессиональной деятельности на основе применения нормативно-правовых актов | традиционной и электронной среде;<br>• особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде; | исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на рынке библиотечно-информационных продуктов и услуг;<br>• разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения библиотечно-информационных учреждений | способами анализа собранной маркетинговой информации, контроля и оценки организации маркетинговой деятельности библиотеки;<br>• технологиями реализации маркетинговой стратегии библиотеки; |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника:

• 04.016 Профессиональный стандарт «Специалист по библиотечно-информационной деятельности», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 14 сентября 2022 г. № 527н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 14 октября 2022 г., регистрационный № 70503)

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности»

##### 4.1. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 часов.

##### 4.1.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

| №/№ | Наименование тем                                          | Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах) |       |        |                                  |                                            |     |
|-----|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------|--------|----------------------------------|--------------------------------------------|-----|
|     |                                                           | Семестр                                       | Всего | Лекции | Семинарские/Практические занятия | В т.ч. ауд. занятия в интерактивной форме* | СРС |
| 1   | Сущность и понятие библиотечно-информационного маркетинга | 6                                             | 8     | 2/2*   | 2                                | Проблемная лекция                          | 4   |
| 2   | Комплекс информационного маркетинга                       | 6                                             | 8     | 2/2*   | 2/2**                            | Проблемная лекция<br>Эвристическая беседа  | 4   |
| 3   | Система маркетинговой информации                          | 6                                             | 10    | 2/2*   | 4/2**                            | Проблемная лекция                          | 4   |

|   |                                                                                 |   |     |        |         |                                                                                           |    |
|---|---------------------------------------------------------------------------------|---|-----|--------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|   |                                                                                 |   |     |        |         | Анализ<br>ситуационных<br>заданий                                                         |    |
| 4 | Библиотеки в системе<br>виртуального<br>маркетинга                              | 6 | 10  | 2/2*   | 4       | Проблемная<br>лекция                                                                      | 4  |
| 5 | Маркетинговая среда<br>библиотеки                                               | 6 | 9   | 1      | 4/2**   | Эвристическая<br>беседа                                                                   | 4  |
| 6 | Конъюнктура<br>информационного<br>рынка                                         | 6 | 7   | 1      | 2       | Проблемная<br>лекция                                                                      | 4  |
| 7 | Продвижение<br>информационных<br>продуктов и услуг                              | 6 | 11  | 2/2*   | 4/2**   | Проблемная<br>лекция<br>Дискуссия                                                         | 5  |
| 8 | Оценка<br>удовлетворенности<br>качеством<br>информационных<br>продуктов и услуг | 6 | 10  | 1      | 4/2**   | Дискуссия                                                                                 | 5  |
| 9 | Организация<br>маркетинга в<br>библиотеке                                       | 6 | 8   | 1      | 2/1**   | Дискуссия                                                                                 | 5  |
|   | <b>Итого:</b>                                                                   |   | 108 | 14/10* | 28/11** | 27<br>Экзамен в<br>комбинированн<br>ой форме<br>(тестовый<br>контроль и<br>собеседование) | 39 |

\*10 часов лекций, т. е. 25 % аудиторных занятий составляют занятия лекционного типа; практических – 11 часов, что составляет 40 % аудиторных занятий в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность».

#### 4.1.2 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 часов.

| №/<br>№ | Наименование тем                                                    | Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах) |           |        |                                                 |                                                     |     |
|---------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------|--------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----|
|         |                                                                     | Семе<br>стр                                   | Все<br>го | Лекции | Семинарск<br>ие/<br>Практичес<br>кие<br>занятия | В т.ч. ауд.<br>занятия в<br>интерактивной<br>форме* | СРС |
| 1       | Сущность и понятие<br>библиотечно-<br>информационного<br>маркетинга | 6                                             | 11        | 2      |                                                 |                                                     | 9   |
| 2       | Комплекс<br>информационного<br>маркетинга                           | 6                                             | 11        | 1      |                                                 |                                                     | 10  |

|   |                                                                     |   |     |      |       |                                                                          |    |
|---|---------------------------------------------------------------------|---|-----|------|-------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 3 | Система маркетинговой информации                                    | 6 | 13  | 1    | 2/2** | Анализ ситуационных заданий                                              | 10 |
| 4 | Библиотеки в системе виртуального маркетинга                        | 6 | 14  | 2/2* | 2     | Проблемная лекция                                                        | 10 |
| 5 | Маркетинговая среда библиотеки                                      | 6 | 10  |      |       |                                                                          | 10 |
| 6 | Конъюнктура информационного рынка                                   | 6 | 10  |      |       |                                                                          | 10 |
| 7 | Продвижение информационных продуктов и услуг                        | 6 | 10  |      |       |                                                                          | 10 |
| 8 | Оценка удовлетворенности качеством информационных продуктов и услуг | 6 | 10  |      |       |                                                                          | 10 |
| 9 | Организация маркетинга в библиотеке                                 | 6 | 10  |      |       |                                                                          | 10 |
|   | <b>Итого:</b>                                                       |   | 108 | 6/2* | 4/2** | 9<br>Экзамен в комбинированной форме (тестовый контроль и собеседование) | 89 |

\*2 часа лекций, т. е. 20 % аудиторных занятий составляют занятия лекционного типа; практических – 2 часа, что составляет 33 % аудиторных занятий в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность».

## 4.2. Содержание дисциплины

| Содержание дисциплины                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Формы текущего контроля, промежуточной аттестации. Виды оценочных средств |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 3                                                                         |
| <p><b>1. Сущность и понятие библиотечно-информационного маркетинга.</b> Классические подходы к пониманию маркетинга. Эволюция взглядов на маркетинг.</p> <p>Суть понятия «Библиотечно-информационный маркетинг». Роль и значение информационного маркетинга как составной части некоммерческого маркетинга.</p> <p>Становление и развитие библиотечно-информационного маркетинга России и за рубежом. Направленность информационного маркетинга на сохранение библиотеки как культурного и информационного центра. Социальный и экономический аспекты назначения информационного маркетинга.</p> <p>Виды маркетинга.</p> | <p><b>Формируемые компетенции:</b><br/>ПК-2, ПК-4</p> <p>В результате изучения темы студент должен:</p> <p><b>Знать:</b><br/>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятия «маркетинговая среда», «конъюнктура рынка» (ПК-4);</li> <li>- факторы влияния на потребительское поведение (ПК-2, ПК-4);</li> <li>- факторы макро- и микросреды (ПК-4);</li> <li>- понятия «номенклатура информационных продуктов и услуг», «ассортимент», «цена», «качество информационных продуктов и услуг» (ПК-4);</li> <li>- особенности разработки номенклатуры информационных продуктов и услуг (ПК-4);</li> <li>- методы ценообразования (ПК-4);</li> <li>- особенности продвижения информационных продуктов и услуг (ПК-2, ПК-4)</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- различать элементы микро- и макросреды библиотеки и информационных учреждений (ПК-4);</li> <li>- определять уровень спроса и предложений на информационном рынке (ПК-4);</li> </ul> | <p>Защита практических работ</p>                                          |
| <p><b>2. Комплекс информационного маркетинга.</b> Принцип маркетинговой стратегии. Цели некоммерческого маркетинга. Функции маркетинга.</p> <p>Комплекс маркетинга.</p> <p>Элементы 4Р: товар, цена, место, способы продвижения. Концепции 6Р, 7Р, 12Р. Концепция 4С.</p> <p>Элементы: покупательские нужды и потребности; покупательские затраты; информационный обмен; удобство. Концепция SIVA (решение, информация, ценность, доступ).</p>                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |
| <p><b>3. Система маркетинговой информации.</b> Информационная природа маркетинга. Значение информации для маркетинга. Направленность маркетинговой</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>информации на снижение неопределенности в процессе принятия управленческих решений.</p> <p>Маркетинговая информация: понятия и виды. Первичная и вторичная маркетинговая информация; внутренняя информация; внешняя информация.</p> <p>Содержательная структура маркетинговой информации: информация о потребностях и предпочтениях потребителей, их потребительском поведении, расстановке сил на профильном рынке, сильных и слабых сторонах и действиях конкурентов, о поставщиках ресурсов и сырья. Источники маркетинговой информации.</p> <p>Маркетинговые исследования: значение, цели, задачи, основные направления. Особенности маркетинговых исследований информационного рынка.</p> <p>Технология маркетингового исследования. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Методы исследования в маркетинге. Качественные маркетинговые исследования, их значение (изучение мнений экспертов, фокус-группы, анализ конкретной ситуации, проекционный метод, наблюдение, эксперимент). Количественные маркетинговые исследования, значение (описательное исследование, опрос, анкетирование, интервью). Преимущества и недостатки различных методов маркетинговых исследований. Выбор методов для решения маркетинговой проблемы и достижения поставленной цели.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- моделировать потребительское поведение (ПК-4);</li> <li>- проектировать новые информационные продукты и услуги (ПК-4);</li> <li>- определять факторы, влияющие на ценообразование (ПК-4);</li> <li>- использовать маркетинговые коммуникации (ПК-4);</li> <li>- определять составляющие качества информационного обслуживания (ПК-4)</li> </ul> <p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологией проведения исследований микро- и макросреды библиотеки и информационных учреждений (ПК-4);</li> <li>- технологией изучения конъюнктуры информационного рынка (ПК-4);</li> <li>- методикой определения методов ценообразования на информационные продукты и услуги (ПК-4);</li> <li>- формами стимулирования сбыта информационной продукции и услуг (ПК-2, ПК-4);</li> <li>- методикой оценки качества информационной продукции и услуг (ПК-4)</li> </ul> |  |
| <p><b>4. Библиотеки в системе виртуального маркетинга.</b></p> <p>Понятия «виртуальный маркетинг», «интернет-маркетинг». Цель виртуального маркетинга.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p>Элементы комплекса виртуального маркетинга.</p> <p>Инструменты виртуального маркетинга. Веб-сайт. Поисковый маркетинг (seo, поисковая оптимизация). Маркетинг социальных связей (SMO, SMM). Блог. Прямой маркетинг (директ-маркетинг). Вирусный маркетинг.</p> <p>Маркетинговые исследования в Интернет. Преимущества и недостатки маркетинговых исследований в Интернет. Методы маркетинговых интернет-исследований.</p>                                                                                                                                                                                           |  |  |
| <p><b>5. Маркетинговая среда библиотеки.</b> Маркетинговая среда: понятие, структура, место в системе библиотечно-информационного маркетинга.</p> <p>Микросреда информационного учреждения: пользователи, поставщики, конкуренты, контактные аудитории. Факторы микросреды, контролируемые руководством: сфера деятельности, определение целей, уровень профессионализма, тип маркетинговой службы и др.</p> <p>Макросреда библиотеки: пользователи, поставщики, конкуренты, контактные аудитории. Факторы макросреды: политические, правовые, экономические, национальные, социокультурные, технологические и др.</p> |  |  |
| <p><b>6. Конъюнктура информационного рынка.</b></p> <p>Конъюнктура рынка: понятие. Цель изучения конъюнктуры рынка. Потребительский спрос. Отличия спроса от потребностей. Значимость изучения потребительского спроса на информационную продукцию. Реальный и потенциальный спрос. Мотивация потребительского спроса.</p> <p>Потребительское поведение: понятие, факторы влияния (социально-экономические,</p>                                                                                                                                                                                                        |  |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p>культурные и психологические и мотивационные).</p> <p>Исследование потребительской среды. Сегментирование потребительского рынка. Основные сегменты информационного рынка. Моделирование поведения потребителей: назначение; этапы реализации. Анализ развития и удовлетворения потребностей.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |
| <p><b>7. Продвижение информационных продуктов и услуг.</b> Специфика стимулирования сбыта в сфере маркетинговых информационных продуктов/услуг. Формы стимулирования сбыта: предоставление дополнительных сервисных услуг, бесплатные раздачи образцов, купоны, экспозиции и демонстрации, выставки-продажи и др.</p> <p>Продвижение информационных продуктов и услуг: понятие, задачи, виды, каналы.</p> <p>Обеспечение качественного информирования потребительского рынка о возможностях библиотеки по удовлетворению спроса на ее продукцию и услуги.</p> <p>Маркетинговые коммуникации, их виды и особенности (реклама, PR, продвижение товаров и др.).</p> <p>Преимущества использования интегрированного подхода к продвижению информационной продукции. Специфика формирования брендов в библиотечно-информационной сфере.</p> |  |  |
| <p><b>8. Оценка удовлетворенности качеством информационных продуктов и услуг.</b> Понятия качества продукции и эффективности предоставления услуг. Клиентоориентированность в сфере услуг. Составляющие качества обслуживания: качество и стоимость продуктов и услуг; качество организации и качество внутренних бизнес-процессов; качество работы сотрудников организации. Мониторинг</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p>качества обслуживания. Методы мониторинга. Специальные вопросы.</p> <p>Методика измерения качества обслуживания. Методика расчета показателей обслуживания.</p> <p>Комплексное управление качеством обслуживания.</p> <p>Метод SERVQUAL. Ключевые показатели метода. Показатели метода LibQual. Шкала Лайкерта. Измерение показателей.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |
| <p><b>9. Организация маркетинга в библиотеке.</b> Маркетинговая служба (отдел, сектор) в структуре библиотечно-информационного учреждения; ее основные задачи и функции. Цели, задачи, функции отдела.</p> <p>Основные направления деятельности службы маркетинга: изучение потребностей пользователей; выявление партнеров и конкурентов; анализ характера, объема и ресурсного обеспечения библиотечно-информационного обслуживания; формирование системы взаимодействия с книжным рынком и т.д. Кадровый состав службы маркетинга.</p> <p>Место службы маркетинга в системе управления библиотекой.</p> <p>Планирование маркетинговой деятельности: сущность, назначение. Комплекс задач, решаемых посредством планирования. Роль планирования в обеспечении повышения эффективности управленческих решений в маркетинге.</p> <p>Маркетинговый план: назначение, место в системе плановых документов библиотеки. Структура плана маркетинга, содержательное наполнение разделов. Этапы разработки плана маркетинга. Роль информационного мониторинга в обеспечении его реализации.</p> <p>Контроль как форма целенаправленного воздействия на</p> |  |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| <p>коллектив, призванного обеспечить выполнение показателей плана. Аналитический характер контроля.</p> <p>Возможности контроля в обеспечении организации информацией о степени эффективности использования ее маркетингового потенциала.</p> <p>Основные объекты маркетингового контроля в библиотеке. Соответствие контроля требованиям достаточности и своевременности.</p> <p>Оценка подхода организации к маркетинговой деятельности и его соответствия условиям внешней среды как вид контроля; особенности его реализации в библиотеках.</p> <p>Ситуационный анализ: сущность, назначение.</p> <p>Обратная связь в системе контроля маркетинга.</p> |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

## 5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

### 5.1. Образовательные технологии

При изучении дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности», кроме традиционных методов обучения, ориентированных на репродуктивные учебные действия, широко используются развивающие, активные методы обучения: проблемное изложение лекционного материала; проблемно-исследовательские задания как основа проведения практических занятий.

Для диагностики компетенций применяются следующие формы контроля: фронтальный опрос, тестовый контроль, включая компьютерное тестирование, отчёт о выполнении практических заданий, защита выполненных индивидуальных заданий, подготовка конспектов.

### 5.2. Информационно-коммуникационные технологии

Учебный процесс по дисциплине осуществляется на основе широкого использования средств информационно-коммуникационных технологий, электронных образовательных ресурсов, в т. ч. размещенных в электронной образовательной среде КемГИК (<http://edu.kemguki.ru>); использование интерактивных инструментов: заданий по самостоятельной работе, тестов, др.

Электронно-образовательные ресурсы дисциплины включают:

- статичные электронно-образовательные ресурсы: электронные презентации к лекциям (в т. ч. иллюстрации, схемы, диаграммы) и др.;
- интерактивные элементы, направленные на активизацию самостоятельной работы студентов и контроль результатов и сроков освоения разделов и тем дисциплины: «задание», «тест», используемых в ходе выполнения учебных исследовательских проектов, подготовки к самостоятельной работе, турниру по поиску информации в интернете и т. п.

Интерактивный элемент «Тест», включает различные типы вопросов (выбрать один или несколько ответов из предложенных / установить соответствие / вписать свой ответ / дать развернутый ответ), используется как одно из основных средств объективной оценки знаний студента, самоконтроля и текущего контроля знаний по дисциплине.

Интерактивный элемент «Задание» позволяет преподавателю поддерживать обратную связь со студентом посредством проверки задания в виде рецензии или комментариев; индивидуализировать задания с учетом психологических и физиологических особенностей отдельных студентов.

Интерактивные элементы с возможностью обратной связи имеют особое значение для заочной формы обучения, поскольку позволяют не только контролировать выполнение студентом заданий (контрольных работ), но и мотивировать его самоподготовку.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### *Организационные ресурсы*

- Тематический план дисциплины

### *Учебно-теоретические ресурсы*

- Конспекты лекций

### *Учебно-практические ресурсы*

- Примеры выполнения практических заданий, творческого задания

### *Учебно-методические ресурсы*

- Методические указания студентам к выполнению самостоятельной работы

### *Учебно-справочные ресурсы*

- Словарь по дисциплине

### *Учебно-наглядные ресурсы*

- Электронные презентации

### *Учебно-библиографические ресурсы*

- Список рекомендуемой литературы
- Перечень полезных ссылок

## 7. Фонд оценочных средств

### 7.1. Тестовые задания по курсу

**Вопрос 1.** Какие из перечисленных признаков относят к коммерческому маркетингу?

- 1.1 Обмен в виде социального эффекта от деятельности фирмы.
- 1.2 Обмен в виде классической формулы: товар – деньги – товар.
- 1.3 обслуживают экономически невыгодные сегменты рынка.
- 1.4 Маркетинг связан, главным образом, с продуктами и услугами.

**Вопрос 2.** Установите соответствие.

- |                                |                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 Стимулирование спроса      | А) предполагает, что фирма делает свой продукт/услугу физически легкодоступными (например, через организацию удаленного доступа к информации)                                              |
| 1.2 Содействие развитию спроса | Б) воздействие на спрос при его, например, сезонных колебаниях                                                                                                                             |
| 1.3 Регулирование спроса       | В) означает активизацию потребителей с помощью различных средств рекламы информационных продуктов и услуг, стремление добиться их расположения для расширения спроса на продукт или услугу |

**Вопрос 3.** Вид маркетинга, связанный с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей:

- 1.1 Противодействующий маркетинг.
- 1.2 Развивающий маркетинг.
- 1.3 Стимулирующий маркетинг.

**Вопрос 4.** Дополните фразу. Набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка \_\_\_\_\_

**Вопрос 5.** Что из перечисленного относят к компонентам комплекса маркетинга:

- 1.1 Товар
- 1.2 Цена
- 1.3 Виртуальный маркетинг
- 1.4 Некоммерческий маркетинг

**Вопрос 6.** При этом виде спроса задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

1.1 Потенциальный спрос

1.2 Полноценный спрос

1.3 Падающий спрос

**Вопрос 7.** Демографическая, политическая, экономическая, культурная среда, это компоненты:

1.1 Интегральной среды организации

1.2 Макросреды организации

1.3 Микросреды организации

**Вопрос 8.** Установите соответствие.

1.1 Фокус-групп

А) Респондентам предлагают тестировать товар в домашних условиях

1.2 Холл-тест

Б) Применяется при проведении повторного исследования

1.3 Метод панели

В) Для участия отбираются 6-12 человек

1.4 Номе-тест

Г) Суть метода в тестировании товара большим количеством людей в одном помещении

**Вопрос 9.** Библиотечный маркетинг это - ....

1.1. Концепция управления, ориентирующую библиотеку на наиболее полное удовлетворение познавательных, информационных и прочих потребностей ее пользователей при максимальной реализации ее собственных ресурсов и возможностей.

1.2 Совокупность методов и действий, позволяющих производителю информационного товара или услуги завоевывать, а затем удерживать клиентов с помощью постоянного отслеживания тенденций рынка относительно адаптации к нему, а также посредством прогнозирования направлений его развития.

1.3 Предпринимательская деятельность, которая координирует продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю (пользователю), или общественный процесс, посредством которого вырабатывается, увеличивается или удовлетворяется спрос на товары или услуги с помощью их разработки, продвижения и реализации.



## Вопросы к экзамену

1. Классические подходы к пониманию маркетинга.
2. Роль и значение информационного маркетинга.
3. Некоммерческим маркетинг.
4. Становление и развитие библиотечно-информационного маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Направления информационного маркетинга.
7. Комплекс маркетинга.
8. Маркетинговая информация: понятия и виды.
9. Источники маркетинговой информации.
10. Маркетинговые исследования: значение, цели, задачи, основные направления.
11. Технология маркетингового исследования.
12. Количественные маркетинговые исследования.
13. Качественные маркетинговые исследования.
14. Виртуальный маркетинг: понятие, элементы.
15. Инструменты виртуального маркетинга.
16. Маркетинговые исследования в Интернет.
17. Микросреда информационного учреждения.
18. Макросреда информационного учреждения.
19. Потребительское поведение: понятие, факторы влияния.
20. Исследование потребительской среды.
21. Сегментирование потребительского рынка.
22. Ассортиментная политика библиотечно-информационных учреждений.
23. Этапы жизненного цикла товара.
24. Особенности ценообразования в некоммерческой сфере.
25. Ценовая политика библиотек.
26. Методика измерения качества обслуживания.
27. Основные направления деятельности службы маркетинга.
28. Планирование маркетинговой деятельности.
29. Маркетинговые отчеты.
30. Контроль в маркетинге.

## 6.2. Перечень учебно-методического обеспечения для СРС обучающихся

### *Организационные ресурсы*

- Тематический план дисциплины

### *Учебно-теоретические ресурсы*

- Конспекты лекций

### *Учебно-практические ресурсы*

- Примеры выполнения практических заданий, творческого задания

### *Учебно-методические ресурсы*

- Методические указания студентам к выполнению самостоятельной работы

### *Учебно-справочные ресурсы*

- Словарь по дисциплине

### *Учебно-наглядные ресурсы*

- Электронные презентации

### *Учебно-библиографические ресурсы*

- Список рекомендуемой литературы
- Перечень полезных ссылок

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Основная литература:**

1. Брежнева В. В., Гиляревский Р. С. Информационное обслуживание: учебн. пособие. – СПб.: Профессия. 2012. – С. 247-354.
2. Сулова И. М., Ключев В.К. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности: учеб. для вузов культуры и искусств. – СПб: Профессия, 2010. – С. 213-291.

### **8.2 Дополнительная литература**

3. Банчева А. А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 6. – С. 14-23.
4. Брагина Г. М. Визуальные формы представления результатов исследования // Методы информационно-аналитической деятельности / науч.ред. И.С. Пилко. – Кемерово : КемГУКИ, 2010. – С. 200-226.
5. Бурцева Т. А., Миронова Н. А., Наумова Л. Н. Анализ содержательных аспектов процедуры маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 46-59.
6. Воробьева Е. Рунет сегодня: цифры, факты, события // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 4. – С. 125-126.
7. Галактионова С. П. Метод «Дельфи» // Методы информационно-аналитической деятельности / науч. ред. И. С. Пилко. – Кемерово : КемГУКИ, 2010. – С. 137-149.
8. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебн. для бакалавров. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 464 с.
9. Гольдина О. Ю. Маркетинговый подход к деятельности библиотеки, службы информации // Науч. и техн. биб-ки. - 2022. - № 3. - С. 46-60.
10. Кузоро, К. А. Менеджмент и маркетинг библиотечно-информационной деятельности: опыт исследования в отечественном библиотековедении // Вестник Томского гос. ун-та. – 2021. – № 2. – С. 70-80. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [lib.tsu.ru/mminfo/000063105/kult/02/image...070.pdf](http://lib.tsu.ru/mminfo/000063105/kult/02/image...070.pdf). – Загл. с экрана. – Яз. рус.
11. Маркетинг: теория и практика: учебн. пособ. для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 408 с.
12. Можарова А. Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве // Маркетинг. – 2022. – № 6 (127). – С. 53-65.
13. Рыжикова, Т. Методы сегментирования // Маркетинг. – 2022. – № 4. – С. 23-35.
14. Сабурова М. М. Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 2. – С. 133-139.
15. Сакова О. Я. Мозговой штурм // Методы информационно-аналитической деятельности / науч. ред. И. С. Пилко. – Кемерово : КемГУКИ, 2010. – С. 149-159.

16. Синяева И. Маркетинг интеллектуального продукта в условиях кризиса // Маркетинг. – 2022. – № 2. – С. 47-56.
17. Сканава А. М., Комогорцева М. В. Сравнение офлайновых и интернет-исследований: от анкеты к респонденту [Электронный ресурс] // Интернет-маркетинг. – 2019. – № 01 (49). – Режим доступа: [http://www.masmi.com/masmic5\\_v2ru/ds/assets/Article/MASMI\\_Article\\_0109.pdf](http://www.masmi.com/masmic5_v2ru/ds/assets/Article/MASMI_Article_0109.pdf). - Загл. с экрана. – Яз. рус.
18. Стриженков Р. В. Оценка качества услуг учреждений культуры с использованием методики SERVQUAL // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2018. - № 8. – С. 43-49.
19. Сухоруков К. Спрос и потребность - важно все... // Библиотека. - 2011. - № 12. - С. 13-15.
20. Троценко А. Н. Сравнительный анализ методов исследования конъюнктуры рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – №1. – С. 16-27.
21. Усольцева О. В. Экспертные оценки // Методы информационно-аналитической деятельности /науч. ред. И. С. Пилко. – Кемерово : КемГУКИ, 2010. – С. 124-137.
22. Шубина О. А., Назаров П. В. Маркетинговое исследование своими силами // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2022. – №12. – С. 81-95.

### **8.3. Программное обеспечение и информационные справочные системы**

#### **Программное обеспечение:**

- *лицензионное программное обеспечение:*

Программное обеспечение:

- лицензионное программное обеспечение:
- Операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)
- Офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
- Антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows

## **9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.**

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разработан:

индивидуальный учебный план с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья обучающихся с ограниченными возможностями здоровья ... (если необходимо) применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания...(описание).

исходя из доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются следующие методы обучения: .... (описание).

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально- технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально- активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной

аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья - установлены адаптированные формы проведения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей:

- для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом,
- для лиц с нарушением слуха - оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный ответ,
- для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата - двигательные формы оценочных средств - заменяются на письменные или устные с исключением двигательной активности.

При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания. При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

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 или экзамене.

При составлении индивидуального графика обучения необходимо предусмотреть различные варианты проведения занятий: в образовательной организации (в академической группе и индивидуально), на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учебно-методическими ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Необходимо создавать текстовую версию любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, создавать контент, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры).

## **10 Перечень ключевых слов**

|                  |                             |
|------------------|-----------------------------|
| CEO              | Концентрированный маркетинг |
| Hall-test        | Контактные аудитории        |
| Home-test        | Макросреда библиотеки       |
| Mix-методики     | Метод панели                |
| Mystery Shopping | Микросреда библиотеки       |
| Retail Audit     | Маркетинг                   |

|                                      |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| SIVA                                 | Маркетинг библиотечно-        |
| SMM                                  | информационного учреждения    |
| SMO                                  | Маркетинговая среда           |
| Анализ протокола                     | Маркетинговые исследования    |
| Библиотечно-информационной маркетинг | Маркетинговые коммуникации    |
| Бренд                                | Некоммерческий маркетинг      |
| Виртуальный маркетинг                | Описательное (дескриптивное)  |
| Глубинное интервью                   | исследование                  |
| Демаркетинг                          | Панельные исследования        |
| Директ-маркетинг Дифференцированный  | Поисковая оптимизация         |
| маркетинг                            | Полевые исследования          |
| Интернет-маркетинг                   | Продвижение                   |
| Информационный маркетинг             | Разведочное исследование      |
| Источники маркетинговой информации   | Ремаркетинг                   |
| Кабинетные исследования              | Сбыт                          |
| Казуальное исследование              | Сегментирование               |
| Качественные маркетинговые           | Синхромаркетинг               |
| исследования                         | Социально-этический маркетинг |
| Количественные маркетинговые         | Социальный эффект             |
| исследования                         | Спрос                         |
| Комплекс маркетинга                  | Стимулирование                |
| Конверсионный маркетинг              | Товар                         |
| Конкуренты                           | Фокус-группа                  |
|                                      | Цена                          |
|                                      | Ценообразование               |