

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный институт культуры»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки  
**51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность**

Профиль подготовки – **общий**

Квалификация (степень) – **бакалавр**

Форма обучения – **очная, заочная**

Утверждена на заседании кафедры 28 октября 2015 г., протокол № 2

Настоящая рабочая программа является частью Учебно-методического комплекса по дисциплине **«Маркетинг библиотечно-информационной деятельности»**.

Данная дисциплина входит в базовую часть профессионального цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению «Библиотечно-информационная деятельность», профиль «Общий», квалификация – бакалавр.

Рабочая программа включает в себя цели и задачи дисциплины, определено место дисциплины в структуре основной образовательной программы по данному направлению, разработаны формируемые компетенции в результате освоения дисциплины, рассчитана трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах и в академических часах).

Представлена структура дисциплины с указанием разделов курса, видов учебной работы, включая самостоятельную работу с указанием форм текущего и промежуточного контроля знаний. Определены темы семинаров и практических занятий. Сформулированы возможные темы курсовых работ. Приведены примерные вопросы к промежуточной аттестации - зачету.

## **1. Цели и задачи дисциплины**

**Цель курса:** подготовка студентов в области организации маркетинга библиотечно-информационной деятельности.

### **Задачи курса:**

- обучение специальным знаниям, умениям и навыкам в области теории и практики маркетинга библиотечно-информационной деятельности;
- освоение методики формирования комплекса маркетинга в библиотеках;
- овладение методами маркетинговых исследований.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Курс входит в базовую часть профессионального цикла подготовки бакалавров.

Студенты, приступая к изучению данной дисциплины, должны владеть базовыми знаниями, полученные в результате изучения предшествующих дисциплин бакалаврской подготовки «Социология», «Социальные коммуникации», «Психология», «Экономика», «Библиотекведение», «Библиотечно-информационное обслуживание», а также параллельно осваиваемых дисциплин «Информационное право» и «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности».

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

### **Общекультурных:**

- культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей её достижения (ОК-1);
- уметь логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- способности находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовности нести за них ответственность (ОК-4);
- способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- применять методы моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10).

### **Профессиональных:**

*производственно-технологическая деятельность*

- владения методами качественной и количественной оценки работы библиотеки (ПК-7);

*организационно-управленческая деятельность*

- готовности принимать обоснованные управленческие решения в профессионально-производственной деятельности (ПК-9);
- готовности использовать различные методы и приемы мотивации, стимулирования персонала (ПК-13);
- готовности выстраивать эффективные внутриорганизационные коммуникации (ПК-14);
- способности управлять профессиональными инновациями (ПК-15);
- способности к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности (ПК-16);
- готовности к профессиональному социальному партнерству (ПК-17);

*проектная деятельность*

- готовности применять результаты прогнозирования и моделирования в профессиональной сфере (ПК-18);
- готовности участвовать в реализации комплексных инновационных проектов и программ развития библиотечно-информационной деятельности (ПК-19);
- готовности к предпроектному обследованию библиотечно-информационных учреждений (ПК-21);

*научно-исследовательская и методическая деятельность*

- способности изучать и анализировать библиотечно-информационную деятельность (ПК-22);
- готовности использовать научные методы сбора и обработки эмпирической информации при исследовании библиотечно-информационной деятельности (ПК-23);
- готовности проводить социологические, психолого-педагогические и маркетинговые исследования (ПК-26).

## **В результате изучения дисциплины студент должен**

### *знать*

- концепции маркетинга, разработанные в разные периоды его эволюции;
- сущность, основные понятия, виды и инструментарий маркетинга;
- особенности, ведущие направления и возможности маркетинга библиотечно-информационной деятельности;
- основные задачи маркетинговой службы библиотеки;

### *уметь*

- моделировать комплекс маркетинга в библиотеках различных типов и видов;
- позиционировать библиотеку во внешней среде;
- обосновывать рациональное управление ресурсным потенциалом библиотеки;
- организовывать систему внутрибиблиотечных коммуникаций;

### *владеть*

- методикой профильных маркетинговых исследований;
- технологией библиотечной рекламы;
- эффективными приемами фандрейзинга с учетом особенностей библиотечно-информационной деятельности;
- инструментарием внутреннего маркетинга.

## **4. Объем дисциплины по видам учебных занятий**

### **4.1. Очная форма обучения**

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» — 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 72 часа отводятся на аудиторную работу (24 ч. лекций, 48 ч. семинаров) и 108 часов отводится на самостоятельную работу студентов. Промежуточная форма аттестации – зачёт. Курс заканчивается экзаменом (5 з.е.).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		VII	VIII
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
В том числе:	-	-	-
Лекции	24	12	12
Практические занятия (ПЗ)			
Семинары (С)	48	24	24
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>90</b>
В том числе:	-	-	-
Курсовая работа			
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат (с углубленным анализом научно-методической литературы)			
<i>Другие виды самостоятельной работы:</i>			
<i>Решение учебных проблемных задач</i>			
<i>Выполнение индивидуальных и коллективных заданий поисково-исследовательского характера</i>			
Вид промежуточной аттестации (зачет,		Зач.	Экз.
<b>Общая трудоемкость: часы</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>126</b>
зачетные единицы	5		

#### 4.2. Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» — 5 зачетных единиц, 180 часов, из которых 28 часов отводятся на аудиторную работу (20 ч. лекций, 8 ч. семинаров) и 152 часа отводится на самостоятельную работу студентов. Промежуточная форма аттестации – зачет. Курс заканчивается экзаменом.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		VII	VIII
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>16</b>
В том числе:	-	-	-
Лекции	20	8	12
Практические занятия (ПЗ)			
Семинары (С)	8	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-

<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>152</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
В том числе:	-	-	-
Курсовая работа			
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат (с углубленным анализом научно-методической литературы)			
<b>Другие виды самостоятельной работы:</b>			
<i>Решение учебных проблемных задач</i>			
<i>Выполнение индивидуальных и коллективных заданий поисково-исследовательского характера</i>			
Вид промежуточной аттестации (зачет,		Зач.	Экз.
<b>Общая трудоемкость: часы</b>	<b>180</b>	<b>88</b>	<b>92</b>
зачетные единицы	5		

## **5. Содержание дисциплины**

### **5.1. Содержание тем дисциплины**

#### ***Введение***

Задачи дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности», её роль и значение в профессиональной подготовке отраслевых бакалавров. Теоретико-прикладной характер курса.

Дидактические и методические аспекты изучения учебного материала: структура, виды и форма занятий, акценты самостоятельной работы, рекомендуемая литература, варианты контроля знаний.

#### ***Раздел I. Общие положения теории маркетинга***

##### **Тема 1. Терминосистема, сущность и структура маркетинга**

Сущность, цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Методы и средства маркетинга.

Определение базовых терминов: рынок, товар, потребность, спрос, конкуренция.

Основные функциональные понятия маркетинга: маркетинговая стратегия и тактика, маркетинговая концепция, маркетинговая программа, маркетинговое исследование, сегментирование рынка, «ниша» рынка, маркетинговые коммуникации, реклама.

Классический комплекс маркетинга: продукция (товар, услуга); цена; место; продвижение. Системное использование всех элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс), методы формирования спроса и стимулирования сбыта

## **Тема 2. Эволюция маркетинга**

Этапы развития маркетинга. Основные концепции маркетинга: сферы применения, возможности использования в библиотечно-информационной деятельности. Возникновение и эволюция маркетинга библиотечно-информационной деятельности.

## **Тема 3. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности, концепция социально-ориентированного маркетинга**

Возникновение некоммерческого маркетинга, его функции, характерные особенности и значение. Методологические проблемы некоммерческого маркетинга. Сфера применения некоммерческого маркетинга, приоритетность его использования в библиотечно-информационной деятельности.

Социально-ориентированный (социально-этический) маркетинг, его значение, возможности применения в библиотечно-информационной деятельности.

## **Тема 4. Основные виды маркетинга**

Классификация маркетинга по целевым приоритетам. Типы и виды маркетинга.

В зависимости от задач (коммерческий, некоммерческий, социальный, ценовой, функциональный).

В зависимости от варианта предоставления услуг (пробный, массовый, целевой).

В зависимости от состояния спроса (интенсивный, пассивный, стимулирующий, развивающий, конверсионный, ремаркетинг).

В зависимости от охвата сферы деятельности (дифференцированный, концентрированный, национальный, международный, глобальный).



Виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно-информационной практике.

## ***Раздел II. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности***

### ***Тема 5. Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности***

Возникновение и эволюция маркетинга библиотечно-информационной деятельности. Маркетинг и экономические методы управления библиотекой. Библиотека и информационный рынок. Маркетинг как рыночный подход к управлению современной библиотекой.

Возможности использования ведущих маркетинговых принципов и методов в практике отечественных библиотек. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга. Понятие «социальный эффект», его значение. Основные направления маркетинговой деятельности в контексте общественной миссии и функций современных российских библиотек.

Специфика библиотечных услуг (несохраняемость, неосвязаемость, неотделимость от источника), влияние на разработку маркетинговых программ.

Особенности комплекса маркетинга в библиотеках различных типов и видов.

### ***Тема 6. Общественные коммуникации в библиотеке***

Цели, значение общественных коммуникаций в библиотеке. Терминологические дискуссии в области основных понятий общественных коммуникаций.

Целевые объекты публичных отношений: постоянные и потенциальные пользователи библиотек, администрация вышестоящих органов, лидеры общественного мнения, руководители политических организаций и общественных объединений, дети, национальные меньшинства, средства

массовой информации и др. Особенности организации мероприятий публичных рилейшнз в работе с целевыми группами (аудиториями).

Направления публичных рилейшнз: позиционирование библиотеки и результатов её деятельности, формирование общественного мнения о библиотеке.

Особенности событийного маркетинга (эвент-маркетинга) в библиотеке.

Имиджевые составляющие современной библиотеки. Формирование, поддержание и развитие позитивного имиджа библиотеки.

### **Тема 7. Рекламно-информационная деятельность библиотеки**

Общая характеристика и виды рекламы. Функции библиотечной рекламы. Особенности рекламы (рекламного сопровождения) в сфере библиотечно-информационной деятельности.

Средства рекламы. Печатная реклама, аудиореклама, телевизионная реклама, директ-мейл (прямая почтовая рассылка), наружная реклама, реклама в электронной среде (интернет-реклама); их использование в рекламной практике библиотеки.

Технология рекламы. Этапы рекламной кампании: выделение целей, установление ответственности, определение бюджета, разработка рекламных тем, отбор средств рекламы, создание рекламных объявлений, выбор времени выхода рекламы, оценка эффективности рекламы. Организация рекламной кампании в условиях библиотеки.

Психология рекламы. Особенности восприятия и переработки рекламной информации. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы восприятия и переработки рекламной информации. Способы психологического воздействия рекламы. Психологический феномен памяти в восприятии рекламы, средства стимулирования запоминания рекламной информации. Эмоциональная образность рекламы. Цвет в рекламе. Учет психологических аспектов в рекламной деятельности библиотеки.

Положительные образы, зарекомендовавшие себя в библиотечной рекламной практике. Рекламные слоганы библиотек.

Фирменный стиль библиотеки: основные элементы, особенности, комплексный подход.

## *Тема 8. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга*

Разработка ценовой политики маркетинга, выбор приоритетов.

Разработка ценовой стратегии библиотеки на сверхнормативные дополнительные (сервисные) услуги и обслуживание.

Установление порядка ценообразования на платные услуги и дополнительное (сервисное) обслуживание. Определение себестоимости, общего уровня и возможного диапазона цен. Взаимосвязи цены и качественных параметров услуги, степени важности ценового фактора, платежеспособности основных групп потребителей и их реакции на цены конкурентов. Принципы расчета (калькуляции) цены, возможные условия, формы и сроки оплаты, льготные скидки.

Виды цен: преysкурантные (директивные) и свободные (договорные). Варианты оплаты: за конкретную услугу.

Методы ценообразования: начисление наценки на себестоимость (средние издержки плюс прибыль); расчет с обеспечением целевой прибыли; расчет, исходя из потребительской ценности услуги; расчет на основе уровня текущих цен.

Учет психологии ценовосприятия пользователей библиотеки.

## *Тема 9. Фандрейзинг в библиотеке*

Основные звенья дополнительной ресурсной поддержки библиотечно-информационной деятельности. Поиск и выбор библиотекой источников ресурсной помощи (ресурсных доноров): благотворители (благодатели, меценаты) и спонсоры.

Мотивы благотворительности, их учет и реализация библиотекой в процессе фандрейзинга.

Взаимоотношения библиотеки со спонсорами как вариант социального (некоммерческого) партнерства.

Взаимодействие библиотеки с благотворительным Фондом с целью получения гранта.

Эффективные формы и методы фандрейзинговой деятельности библиотек.

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

### ***Раздел III. Маркетинговые исследования в библиотеке***

#### ***Тема 10. Организация маркетинговых исследований в условиях библиотеки***

Технология, этапы и методы профильного маркетингового исследования. Анализ и использование полученных результатов маркетинговых исследований для решения стратегических и тактических задач библиотеки.

#### ***Тема 11. Маркетинговая среда библиотеки***

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

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

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

## **Раздел IV. Организация маркетинга в библиотеке**

### **Тема 12. Внутренний маркетинг как инструмент управления коллективом библиотеки.**

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

Формы передачи информации («информационных посланий») от руководства к рядовым сотрудникам. Создание сквозной системы информирования в библиотеке. Профессиональные контакты и неформальное общение в процессах управления персоналом библиотеки.

Оптимальный набор средств внутреннего маркетинга в библиотеке: личный пример руководителей различного уровня; совместные (коллегиальные) обсуждения стратегии и тактики предстоящей работы; непосредственное знакомство сотрудников (функциональных специалистов) с опытом работы коллег; индивидуальные беседы руководителей с «ключевыми» исполнителями; прямое воздействие на трудовой коллектив через лидеров общественного мнения.

### **Тема 13. Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой**

Специализированное маркетинговое подразделение библиотеки (центр, отдел, сектор, группа и т.п.) как важнейшее звено современной системы управления библиотечно-информационной деятельностью: цели, задачи, функции, методы. Определение рациональной структуры службы маркетинга. Планирование, формирование и развитие персонала маркетинговой службы библиотеки.

Основные направления деятельности службы маркетинга: изучение потребностей пользователей; выявление партнеров и конкурентов; анализ

характера, объема и ресурсного обеспечения системы библиотечно-информационного обслуживания; формирование системы взаимодействия с внешними рынками; разработка принципов ценовой политики; поддержание общественных коммуникаций; реклама различных сторон работы библиотеки.

Применение маркетинговых методов и деятельность маркетинговых служб в библиотеках Российской Федерации.

Бенчмаркинг как технология сравнения с результатами деятельности других библиотек.

#### ***Тема 14. Маркетинг в практике зарубежных библиотек***

Маркетинг как философия организации и управления деятельностью библиотеки.

Причины обращения зарубежных библиотековедов и библиотечных специалистов к теории и практике маркетинга. Опыт западных маркетологов по созданию и реализации эффективных концепций деятельности библиотеки. Сущность и методы маркетингового контроля в иностранных библиотеках.

Библиотечный маркетинг в Европе.

Маркетинговый подход к совершенствованию обслуживания в библиотеках США.

Специфика маркетингового подхода к библиотечно-информационной деятельности в Китае.

Основные направления функционирования службы маркетинга библиотеки.

Практика применения маркетинговых методов и деятельности маркетинговых служб в библиотеках Российской Федерации.

## 5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины,							
		1	2	3	4				
1.	Библиотечно-информационное	+	+	+	+				
2.	Стратегическое управление	+	+	+					
3.	Экономика библиотечно-		+	+					
4.	Управление персоналом		+	+	+				
5.	Организация деятельности		+	+	+				

## 6. Практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование работ	Трудоемкость (час.)
1.	II	Обоснование основных компонентов библиотечного маркетинга	2
2.	II	Определение оптимального варианта позиционирования библиотеки на целевом рынке	2
3.	II	Определение степени результативности публикаций о библиотеке в прессе. Составление пресс-релиза о конкретном мероприятии	2
4.	II	Разработка элементов фирменного стиля библиотеки	2
5.	II	Подготовка проекта текста письма – обращения к потенциальному ресурсному донору (благотворителю, спонсору) библиотеки	2
6.	II	Составление проекта заявки на получение библиотекой гранта	3
7.	III	Обоснование необходимости прикладных маркетинговых исследований в библиотеке	2
8.	IV	Определение задач службы маркетинга библиотеки. (Сопоставительный анализ деятельности маркетинговых подразделений различных библиотек)	2
9.	IV	Ранжирование профессиональных требований к маркетологу библиотеки	2
10.	II, III, IV	Разработка (проектирование) профильной маркетинговой программы для библиотеки конкретного типа	3

## 7. Примерная тематика курсовых работ

1. Библиотечная деятельность в системе некоммерческого маркетинга.
2. Эволюция маркетинга библиотечно-информационной деятельности.
3. Применение концепций маркетинга в практике библиотеки.
4. Особенности использования комплекса маркетинга в библиотеке (на конкретном примере).

5. Логика и этапы разработки маркетинговых программ в библиотеке.
6. Стадии жизненного цикла как основа организации маркетинга в библиотеке.
7. Формирование и развитие системы общественных коммуникаций в библиотеке.
8. Пути создания благоприятного имиджа библиотеки.
9. Функции библиотечной рекламы.
10. Средства библиотечной рекламы.
11. Психологические особенности библиотечной рекламы.
12. Реклама и паблик рилейшнз в небольшой библиотеке.
13. Направления сотрудничества библиотек со средствами массовой информации.
14. Политика ценообразования на платные услуги библиотек.
15. Применение технологии фандрейзинга в библиотеках.
16. Организация и методика проведения маркетинговых исследований в библиотеке.
17. Формирование системы внутреннего маркетинга в библиотеке.
18. Задачи и направления работы службы маркетинга библиотеки.

### **Примерные вопросы к зачёту на 7 семестре**

1. Что является целями и задачами маркетинга? Перечислите функции и принципы маркетинга. Укажите методы и средства маркетинга.
2. Дайте определения основным понятиям маркетинга: маркетинговая стратегия и тактика, маркетинговая концепция, маркетинговая программа, маркетинговое исследование.
3. Когда возник некоммерческий маркетинг? Дайте определение некоммерческому маркетингу. Укажите перспективы применения некоммерческого маркетинга в библиотеке.
4. Что включает классический комплекс маркетинга?
5. Раскройте содержание концепций совершенствования производства и совершенствования продукции. Почему эти концепции не могут применяться в библиотечно-информационной деятельности?
6. Раскройте содержание концепции общего маркетинга? Чем эта концепция отличается от концепции интенсификации коммерческих



- усилий? Укажите возможные сферы применения концепции общего маркетинга в библиотеках.
7. Обсудите значение концепции социально-этического маркетинга в организации библиотечно-информационной деятельности.
  8. Когда возник и какие этапы в своем развитии прошел маркетинг библиотечно-информационной деятельности?
  9. Опишите основные виды маркетинга и выделите применяемые в библиотечно-информационной практике.
  10. Что такое «социальный эффект»? Укажите основные направления маркетинговой деятельности библиотек по достижению социального эффекта.
  11. Опишите особенности библиотечных услуг. Как учитываются эти особенности при разработке маркетинговых программ?
  12. Укажите целевые объекты публичных отношений маркетинга библиотечно-информационной деятельности.
  13. Опишите направления публичных отношений в библиотеке.
  14. Какие функции выполняет реклама в библиотеке?
  15. Опишите средства рекламы, доступные для библиотеки.
  16. Охарактеризуйте содержание каждого этапа в технологии рекламной деятельности в условиях библиотеки.
  17. В чем состоят психологические аспекты рекламы?
  18. Что включает понятие «фирменный стиль библиотеки»?
  19. Раскройте методы ценообразования на сервисные библиотечные услуги.
  20. Что такое фандрейзинг? Укажите варианты дополнительной ресурсной помощи библиотекам.

### **Примерные вопросы к итоговому экзамену на 8 семестре**

1. Эволюционное развитие маркетинга. Пять концепций маркетинга: их общая характеристика, возможности применения в библиотечном деле.
2. Формирование маркетинга в библиотечном деле России: этапы, особенности, перспективы; антимаркетинговые стереотипы и их преодоление.

3. Библиотечный маркетинг: определение, значение. Принципы классического маркетинга и их применение в маркетинге библиотечно-информационной деятельности.
4. Некоммерческий маркетинг, определение, значение в библиотечно-информационной деятельности, понятие «социальный эффект» и факторы его достижения.
5. Типы и виды маркетинга. Классификация маркетинга по целевым приоритетам, использование в библиотеках.
6. Комплекс библиотечно-информационного маркетинга, общая характеристика, компоненты.
7. Библиотечно-информационное обслуживание в системе маркетинга услуг: классификация и отличительные признаки библиотечных услуг, их влияние на организацию маркетинга.
8. Маркетинговые коммуникации в библиотечно-информационной деятельности: значение, содержание, средства.
9. Паблик рилейшнз: определение, значение, функции. Объекты PR в библиотеке. Средства PR, используемые библиотекой.
10. Рекламно-информационная деятельность библиотеки: значение, функции. Технология рекламной деятельности. Психология рекламы, ее учёт в маркетинговой практике библиотеки.
11. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга: разработка ценовой стратегии. Методы ценообразования в библиотеке.
12. Фандрейзинг, определение, значение, направления и формы реализации в практике библиотеки.
13. Маркетинговые исследования в библиотеке: определение, значение; этапы проведения, качественные и количественные методы.
14. Маркетинговая среда библиотеки: внешние и внутренние факторы, их влияние.
15. Внутренний маркетинг, определение, значение; совокупность средств внутреннего маркетинга в условиях библиотеки.

## **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования результатов**

### **Критерии оценки знаний студентов при проведении семинара:**

- оценка «отлично» выставляется студенту за активное участие в обсуждении всех вопросов темы семинара и за содержательный ответ на один из вопросов;
- оценка «хорошо» - содержательный ответ по одному из вопросов тем семинара;
- оценка «удовлетворительно» - неполное сообщение по вопросу темы и неубедительный ответ на вопросы преподавателя;
- оценка «неудовлетворительно» - незнание ответа на вопросы преподавателя по теме занятий.

### **Критерии оценки выполненной студентом практической работы:**

Практическая работа должна быть:

- выполнена по заданию педагога и в соответствии с условием работы;
- реализована самостоятельно;
- оформлена с соблюдением всех требований, предъявляемых к оформлению практической работы.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он уверенно и в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, проявил готовность применять инструментальные средства исследования для решения поставленных задач, самостоятельно приводит практические примеры и уверенно отвечает на уточняющие вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он уверенно и в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, старается проявлять готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач, но при этом самостоятельно не приводит практические примеры, либо не уверенно отвечает на уточняющие вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не уверенно и не в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, но старается проявлять готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не выполнил предложенное преподавателем задание и не проявляет готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач.

**Промежуточная аттестация** по дисциплине проходит **в форме зачета** на 7 семестре и отражает комплексный характер учета работы студента по параметрам:

- посещаемости занятий;
- активности работы на семинарских занятиях;
- количества и содержательности сообщений по проблематике семинаров;
- оценки докладов и презентаций (по соответствию определенным требованиям);
- оценки качества выполненных практических заданий по дисциплине.

**Промежуточная аттестация** по дисциплине проходит **в форме итогового экзамена** на 8 семестре и предполагает опрос студентов по всему материалу и учёт их активности за весь период освоения курса.

### **Критерии оценки.**

#### **Оценка «отлично» соответствует:**

- не менее 90% посещаемости занятий;
- не менее двух выступлений по тематике семинаров;
- активное участие в обсуждении вопросов семинарских занятий;
- своевременное представление и качественная подготовка докладов и презентаций;
- полное знание вопросов при ответе на зачете.

#### **Оценка «хорошо» соответствует:**

- не менее 80% посещаемости занятий;
- не менее одного выступления по тематике семинаров;
- участие в обсуждении вопросов семинарских занятий;
- своевременное представление и качественная подготовка докладов, презентаций и практических работ;
- хорошее знание вопросов при ответе на зачете.

**Оценка «удовлетворительно» соответствует:**

- не менее 70% посещаемости занятий;
- не менее одного выступления по тематике семинаров;
- представление и качественная подготовка докладов, презентаций и практических работ;
- удовлетворительное знание вопросов при ответе на зачете.

**Оценка «неудовлетворительно» соответствует:**

- пропуском более 50% занятий без уважительных причин;
- пассивность при обсуждении вопросов семинара;
- отсутствие выступлений по темам семинарских занятий;
- несвоевременно сданным и некачественно подготовленным докладам, презентациям и практическим работам;
- неудовлетворительному ответу на вопросы при ответе на зачете.

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

**а) Основная литература**

1. *Синяева, И.М.* МАРКЕТИНГ [Электронный ресурс] : Учебник / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - 3-е изд. ; пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 495.
2. *Суслова И.М.* Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: БИБКМ, 2012. – 165 с.
3. *Тюрин Д.В.* Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. для бакалавров. – М. : Юрайт, 2015. – 342 с.

**б) Дополнительная литература**

1. Библиотечная энциклопедия / Рос. гос. б-ка. – М.: Пашков дом, 2007. – 1300 с.
2. *Коноваленко М.Ю.* Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2015.–486 с.
3. *Суслова, И. М.* Библиотека в системе некоммерческого маркетинга : Учеб.-метод. пособие / И. М. Суслова. - М. : Профиздат, 2003. - 157,[2]с.
4. *Суслова, И. М.* Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие / И. М. Суслова. - М. : Либеря, 2005. - 143 с.

**в) Для самостоятельного поиска и работы вне стен вузовской библиотеки**

1. *Клюев В.К.* Менеджмент ресурсного потенциала библиотеки: Рек. отраслевым Учеб.-метод. объединением в качестве учеб. пособия для студ. вузов. - М.: Литера, 2011. – С. 92-104 («Роль маркетинговой службы в обосновании конъюнктурно-экономических аспектов деятельности библиотеки»).
2. *Колесникова М.Н.* Менеджмент библиотечно-информационной деятельности: Учебник для вузов. – М.: Либерей-Бибинформ, 2009. – С. 20-38 («Маркетинг как современная концепция управления библиотечно-информационной деятельностью»).
3. *Мурашко О.Ю.* Маркетинговые коммуникации муниципальной публичной библиотеки // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2011. - № 9. – С. 57-62.
4. Справочник библиотекаря. – 4-е изд., перераб. и доп. / Под ред. А.Н. Ванеева. – СПб.: Профессия, 2010. – 656 с.
5. *Суслова И.М., Клюев В.К.* Менеджмент библиотечно-информационной деятельности: Учебник для вузов культуры и искусств / Под общ. ред. И.М.Сусловой. – СПб.: Профессия, 2009-2010. – С. 213-291 («Маркетинг как современная концепция управления библиотекой»); С. 559-564 («Фандрейзинг в библиотеке»).

**г) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

- информационно-поисковые системы сети Интернет, в том числе Yandex, Google, Yahoo, Rambler и др.;
- электронные каталоги и ресурсы web-сайтов отечественных и зарубежных библиотек;
- информационно-справочный портал [www.library.ru](http://www.library.ru)
- ЭБС «БИБЛИОРОССИКА», «ЮРАЙТ», «ЛАНЬ»
- Информационно-библиотечные ресурсы МГИК

**9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Оборудованная учебная аудитория (лаборатория) с маркерной доской, экраном и видеопроектором для проведения лекционных занятий; персональные компьютеры и доступ к сети Интернет.

Электронный учебно-методический комплекс.

Фонд профильной справочно-информационной литературы.

Информационные стенды / витрины для демонстрации наглядного материала и визуального позиционирования инновационного опыта маркетинговой деятельности библиотек.

#### **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Представление учебного материала целесообразно посредством оптимального сочетания традиционных (проблемные лекции, тематические семинарские и практические занятия) и интерактивных (деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, многоплановые ситуационные задачи, тренинги, «мозговые штурмы», дискуссии, задания (индивидуальные, коллективные) поисково-исследовательского и творческого характера и др.) форм обучения.

В качестве промежуточных средств оценки усвоения курса возможно применение тестового контроля (тематические и аналитические тесты, тестовые задания) в традиционной и компьютерной формах.

#### **Авторы-составители:**

Преподаватель кафедры управления информационно-библиотечной деятельностью Московского государственного института культуры  
Н. В. Юдина

Профессор кафедры управления информационно-библиотечной деятельностью Московского государственного института культуры

И.М. Сулова

#### **Рецензент:**

Заведующий кафедрой управления информационно-библиотечной деятельностью, профессор Московского государственного института культуры  
В. К. Ключев

Программа одобрена на заседании кафедры управления информационно-библиотечной деятельностью 28 октября 2015 г., протокол №2.

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный институт культуры»

Социально-гуманитарный факультет  
Кафедра управления информационно-библиотечной  
деятельностью

«УТВЕРЖДАЮ»

\_\_\_\_\_ 2015  
Зав. Кафедрой \_\_\_\_\_ В. К.  
Клюев

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

### **МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки

**51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность**

Профиль подготовки

**Общий**

Квалификация (степень) – «БАКАЛАВР»

Форма обучения – очная, заочная

Москва 2015

Приложение 2

Паспорт фонда оценочных средств  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**«МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

№	Контролируемые разделы, темы, модули	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства	
				вид	количество



1	2	3	4	5	6
1	Терминосистема, сущность и структура маркетинг	ПК-1, ПК-2		Презентация на тему: «Маркетинг, его основы и концепции»	1
2	Эволюция маркетинга	ОК-2, ОК-3, ПК-22, ПК-23		Эссе	2
3	Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности, концепция социально-ориентированного маркетинга	ОК-9, ПК-1, ПК-4, ПК-16, ПК-22		Эссе	2
4	Основные виды маркетинга	ОК-3, ОК-6, ПК-7, ПК-16	14	Семинар: сообщение ответы на вопросы	1
5	Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности	ОК-4, ОК-9, ОК-10, ПК-9, ОК-10, ПК-14, ПК-16		Эссе	1
6	Общественные коммуникации в библиотеке	ОК-4, ОК-5, ОК-8;		Семинар: сообщение, ответы на вопросы	1
7	Рекламно-информационная деятельность библиотеки	ОК-9, ОК-11, ПК-5, ПК-22, ПК-27, ПК-30		Презентации на темы: «Средства рекламы», «Технология рекламы», «Психология рекламы»	1
8	Ценовая политика библиотечно-информационной деятельности	ОК-9, ПК-5, ПК-22, ПК-27, ПК-30		Семинар: сообщение, ответы на вопросы	1

9	Фанрейзинг в библиотеке	ОК-10, ОК-11, ОК-13, ПК-5, ПК-7, ПК-8	14	Коллоквиум: сообщение, ответы на вопросы	1
10	Зачёт с дифференцированной оценкой по материалу курса				
11	Организация маркетинговых исследований в условиях библиотеки	ОК-10, ОК-11, ОК-13, ПК-5, ПК-7, ПК-8	14	Семинар: сообщение, ответы на вопросы	1
12	Маркетинговая среда библиотеки			Эссе	2
13	Внутренний маркетинг как инструмент управления коллективом библиотеки	ПК-13, ПК-14, ПК-16, ПК-22, ПК-34; ПК-35		Семинар: сообщение, ответы на вопросы	1
14	Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой	ПК-8, ПК-10, ПК-11, ПК-15, ПК-16, ПК-19, ПК-26		Семинар: сообщение, ответы на вопросы	1
15	Маркетинг в практике зарубежных библиотек	ОК-3, ОК-6, ОК-8, ОК-14, ОК-16, ПК-17, ПК-18, ПК-26		Коллоквиум: сообщение, ответы на вопросы	1
16	Экзамен по всему материалу курса				
	Всего		42	4	16

### Приложение 3

#### Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочных средств в ФОС
1.	Презентация докладов «Маркетинг, его основы и концепции», «Средства рекламы», «Технология рекламы», «Психология рекламы»	Выступление обучающихся с презентацией с использованием различных вспомогательных средств: доски, книг, видео, слайдов, постеров, компьютеров и т.п.	Тема и проблема, концепции и ожидаемый результат

2.	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающего письменно излагать суть поставленной проблемы- «Эволюция маркетинга», «Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности, концепция социально-ориентированного маркетинга», «Маркетинговая среда библиотеки», «Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности» - самостоятельно проводить анализ, умение синтезировать, обобщать теоретический материал, формулировать выводы.	
2.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
3.	Коллоквиум	Обсуждение тем и вопросов изучаемого курса. Коллоквиум является способом промежуточной оценки знаний студента. Позволяет понять, насколько хорошо учащиеся усваивают материал курса.	Тематика
4.	Семинар	Это занятия, ориентированные на развитие практических навыков студента. И предполагает прямое общение группы и преподавателя совместное обсуждение поставленных вопросов и дискуссию.	. Тематика

#### Приложение 4

#### **Оформление вопросов для коллоквиумов, семинаров**

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра управления информационно-библиотечной деятельностью

**Вопросы для коллоквиумов, семинаров по дисциплине Маркетинг БИД**

Раздел 1. Общие положения теории маркетинга

1. Развитие маркетинга в библиотеках.
2. Реализация концепции маркетинга в отечественном библиотечном деле.
3. Основные виды маркетинга.
4. Различия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Сфера применения некоммерческого маркетинга, его функции и значение.
5. Понятие «Социальный эффект» в маркетинге.

Раздел 2. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности

1. Комплекс маркетинга в библиотеке: сущность, основные элементы.
2. Общественные коммуникации в библиотеке.

3. Паблик рилейшнз: Целевые объекты, направления, имиджевые составляющие современной библиотеки.
4. Брендовые технологии в библиотеке.
5. Рекламно-информационная деятельность библиотеки.
6. Ценовая политика библиотечно-информационной деятельности. Виды цен, методы ценообразования, психология ценовосприятия у пользователей библиотеки. Методика и принципы введения платных услуг в библиотечно-информационной деятельности.
7. Фандрейзинг в библиотеке. Эффективные формы и методы фандрейзинговой деятельности. Благотворительные фонды и программы внебюджетного обеспечения библиотечно-информационной деятельности.

### Раздел 3. Маркетинговые исследования в библиотеке.

1. Внутренний маркетинг как инструмент управления коллективом библиотеки.
2. Понятие, цели и принципы профильного маркетингового исследования.
3. Понятие «маркетинговая служба». Виды и структура маркетинговых служб.
4. Общая характеристика основных этапов маркетингового исследования
5. Характеристика количественных методов маркетингового исследования: анкетирование, опросы, Интервьюирование, метод исследования обращаемости библиотечных фондов.
6. Характеристика качественных методов маркетингового исследования.

Составитель \_\_\_\_\_ Н. В. Юдина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

Приложение 5

**Оформление тем для Эссе (рефератов, докладов, сообщений)**

«Московский государственный институт культуры»

Кафедра управления информационно-библиотечной деятельностью

Темы эссе

По дисциплине «Маркетинг БИД»

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности, концепция социально-ориентированного маркетинга.
3. Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности.
4. Маркетинговая среда библиотеки.

Составитель \_\_\_\_\_ Н. В. Юдина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## Приложение 6

### Оценочный лист по эссе

ФИО \_\_\_\_\_  
Группа \_\_\_\_\_ Преподаватель \_\_\_\_\_  
ДАТА \_\_\_\_\_

Критерий	Да	Нет	Комментарии
<b>ФОРМА</b>			
Деление текста на введение, основную часть и заключение			
Деление текста на введение, основную часть и заключение, логичный и понятный переход от одной части к другой, а также внутри частей с использованием языковых средств связи			
<b>СОДЕРЖАНИЕ</b>			
Соответствие теме			
Наличие тезиса в водной части и ее обращённость к читателю Развитие тезиса в основной части через систему аргументов, фактов и примеров			
Наличие выводов, соответствующих тезису и содержанию основной части			

## Приложение 7

«Московский государственный институт культуры»  
Кафедра управления информационно-библиотечной деятельностью  
**Темы презентации**

По дисциплине «Маркетинг БИД»

1. Маркетинг, его основы и концепции.
2. Технология рекламы.
3. Средства рекламы.
4. Психология рекламы.
5. Цвет в рекламе.

Составитель \_\_\_\_\_ Н. В. Юдина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

Приложение 8

«Московский государственный институт культуры»  
Кафедра управления информационно-библиотечной деятельностью

**Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации и экзамена**

21. Что является целями и задачами маркетинга? Перечислите функции и принципы маркетинга. Укажите методы и средства маркетинга.
22. Дайте определения основным понятиям маркетинга: маркетинговая стратегия и тактика, маркетинговая концепция, маркетинговая программа, маркетинговое исследование.

23. Когда возник некоммерческий маркетинг? Дайте определение некоммерческому маркетингу. Укажите перспективы применения некоммерческого маркетинга в библиотеке.
24. Что включает классический комплекс маркетинга?
25. Раскройте содержание концепций совершенствования производства и совершенствования продукции. Почему эти концепции не могут применяться в библиотечно-информационной деятельности?
26. Раскройте содержание концепции общего маркетинга? Чем эта концепция отличается от концепции интенсификации коммерческих усилий? Укажите возможные сферы применения концепции общего маркетинга в библиотеках.
27. Обсудите значение концепции социально-этического маркетинга в организации библиотечно-информационной деятельности.
28. Когда возник и какие этапы в своем развитии прошел маркетинг библиотечно-информационной деятельности?
29. Опишите основные виды маркетинга и выделите применяемые в библиотечно-информационной практике.
30. Что такое «социальный эффект»? Укажите основные направления маркетинговой деятельности библиотек по достижению социального эффекта.
31. Опишите особенности библиотечных услуг. Как учитываются эти особенности при разработке маркетинговых программ?
32. Укажите целевые объекты публичных отношений маркетинга библиотечно-информационной деятельности.
33. Опишите направления публичных отношений в библиотеке.
34. Какие функции выполняет реклама в библиотеке?
35. Опишите средства рекламы, доступные для библиотеки.
36. Охарактеризуйте содержание каждого этапа в технологии рекламной деятельности в условиях библиотеки.
37. В чем состоят психологические аспекты рекламы?
38. Что включает понятие «фирменный стиль библиотеки»?
39. Раскройте методы ценообразования на сервисные библиотечные услуги.
40. Что такое фандрейзинг? Укажите варианты дополнительной ресурсной помощи библиотекам.



41. Эволюционное развитие маркетинга. Пять концепций маркетинга: их общая характеристика, возможности применения в библиотечном деле.
42. Формирование маркетинга в библиотечном деле России: этапы, особенности, перспективы; антимаркетинговые стереотипы и их преодоление.
43. Библиотечный маркетинг: определение, значение. Принципы классического маркетинга и их применение в маркетинге библиотечно-информационной деятельности.
44. Некоммерческий маркетинг, определение, значение в библиотечно-информационной деятельности, понятие «социальный эффект» и факторы его достижения.
45. Типы и виды маркетинга. Классификация маркетинга по целевым приоритетам, использование в библиотеках.
46. Комплекс библиотечно-информационного маркетинга, общая характеристика, компоненты.
47. Библиотечно-информационное обслуживание в системе маркетинга услуг: классификация и отличительные признаки библиотечных услуг, их влияние на организацию маркетинга.
48. Маркетинговые коммуникации в библиотечно-информационной деятельности: значение, содержание, средства.
49. Паблик рилейшнз: определение, значение, функции. Объекты PR в библиотеке. Средства PR, используемые библиотекой.
50. Рекламно-информационная деятельность библиотеки: значение, функции. Технология рекламной деятельности. Психология рекламы, ее учёт в маркетинговой практике библиотеки.
51. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга: разработка ценовой стратегии. Методы ценообразования в библиотеке.
52. Фандрейзинг, определение, значение, направления и формы реализации в практике библиотеки.

- 53.Маркетинговые исследования в библиотеке: определение, значение; этапы проведения, качественные и количественные методы.
- 54.Маркетинговая среда библиотеки: внешние и внутренние факторы, их влияние.
- 55.Внутренний маркетинг, определение, значение; совокупность средств внутреннего маркетинга в условиях библиотеки.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный институт культуры»  
Социально-гуманитарный факультет  
Кафедра управления информационно-библиотечной деятельностью**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

**Зав. кафедрой**

---

**В.К.Клюев**

**«.....» \_\_\_\_\_ 2015 г.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Маркетинг библиотечно-информационной деятельности**

---

Направление подготовки  
**51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность**  
Профиль подготовки  
**Общий**

---

Квалификация (степень) – «БАКАЛАВР»  
Формы обучения – очная, заочная

Москва 2015

## 1. Методические указания для студентов общего характера

Изучение учебного материала целесообразно посредством оптимального сочетания традиционных (проблемные лекции, тематические семинарские и практические занятия, дискуссии) и рефлексивных (деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, многоплановые ситуационные задачи, тренинги, «мозговые штурмы», дискуссии, индивидуальные и коллективные задания и др.) форм обучения, активной поисковой деятельности студентов с использованием электронных баз данных и их самостоятельной работы над источниками.

Основными *видами учебных занятий* по дисциплине «**Маркетинг библиотечно-информационной деятельностью**» являются лекции, семинары и практические работы.

*Лекции* имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, сформировать у студентов научный подход к организации и управлению профессиональной деятельностью, обеспечить понимание ими основных закономерностей функционирования полифункциональных социальных систем, показать многообразие подходов к организации и управлению информационно-библиотечными учреждениями, анализу их основных вариантов, сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения дисциплины занимают *семинарские занятия*. Семинарские занятия предназначены для углубления и закрепления знаний, полученных обучаемыми в ходе лекций и самостоятельной работы; просмотра источников различной информации; формирования у обучаемых навыков самостоятельного анализа информационных ресурсов по теме; умения дискутировать и аргументировано высказывать свою позицию. В связи с этим, групповые занятия предполагают активный обмен мнениями по поставленным вопросам, обсуждение подготовленных докладов и научных сообщений.

Значимую роль в подготовке будущих магистров играет *самостоятельная работа* обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Самостоятельную работу студентов, помимо ориентации на общие педагогические цели и задачи, рекомендуется направить на реализацию двух основных прикладных задач: подготовку *практических заданий*, докладов и сообщений по теме предстоящих семинарских занятий; подготовку самостоятельных исследований в рамках магистерской диссертации.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников (публикации в отраслевой печати, материалы web-сайтов библиотек и научно-

информационных учреждений, полнотекстовые базы и электронные библиотеки). Списки основной и дополнительной литературы и интернет-ресурсов по курсу представлены в Рабочей программе дисциплины.

## **2. Методические указания по подготовке к мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации**

Важной частью дидактической системы по дисциплине «**Маркетинг библиотечно-информационной деятельностью**» являются вопросы организации текущего контроля и промежуточной аттестации.

*Текущий контроль* знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по изучаемой дисциплине. Он должен осуществляться в пределах всех организационных форм обучения, тщательно планироваться и призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях, наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине. На семинарских занятиях текущий контроль теоретических знаний осуществляется, как правило, в форме опроса, оценки знаний теоретического материала; оценивается уровень научных сообщений, докладов и активность при обсуждении вопросов семинара. В качестве средств текущей оценки усвоения дисциплины возможно применение тестового контроля в традиционной и компьютерной формах.

### **Критерии оценки знаний студентов при проведении семинара:**

- оценка «отлично» выставляется студенту за активное участие в обсуждении всех вопросов темы семинара и за содержательный ответ на один из вопросов;
- оценка «хорошо» - содержательный ответ по одному из вопросов тем семинара;
- оценка «удовлетворительно» - неполное сообщение по вопросу темы и неубедительный ответ на вопросы преподавателя;
- оценка «неудовлетворительно» - незнание ответа на вопросы преподавателя по теме занятий.

### **Критерии оценки выполненной студентом практической работы:**

Практическая работа должна быть:

- выполнена по заданию педагога и в соответствии с условием работы;
- реализована самостоятельно;
- оформлена с соблюдением всех требований, предъявляемых к оформлению практической работы.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он уверенно и в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, проявил готовность применять инструментальные средства исследования для

решения поставленных задач, самостоятельно приводит практические примеры и уверенно отвечает на уточняющие вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он уверенно и в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, старается проявлять готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач, но при этом самостоятельно не приводит практические примеры, либо не уверенно отвечает на уточняющие вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не уверенно и не в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, но старается проявлять готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не выполнил предложенное преподавателем задание и не проявляет готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в форме зачета на 7-й семестре и экзамена на 8-й семестре. Перечень вопросов к зачету и экзамену (охватывающий весь материал дисциплины), представлен в Фонде оценочных средств по дисциплине.

**Промежуточная аттестация** по дисциплине проходит на 7 семестре в **форме зачета** и отражает комплексный характер учета работы студента по параметрам:

- посещаемости занятий;
- активности работы на семинарских занятиях;
- количества и содержательности сообщений по проблематике семинаров;
- оценки докладов и презентаций (по соответствию определенным требованиям);
- оценки качества выполненных практических заданий по дисциплине.

**Итоговый экзамен** по дисциплине проходит на 8 семестре и отражает комплексный характер учета работы студента по материалам всего курса по параметрам:

- посещаемости занятий;
- активности работы на семинарских занятиях;
- количества и содержательности сообщений по проблематике семинаров;
- оценки докладов и презентаций (по соответствию определенным требованиям);
- оценки качества выполненных практических заданий по дисциплине.

### **Критерии оценки.**

#### **Оценка «отлично» соответствует:**

- не менее 90% посещаемости занятий;
- не менее двух выступлений по тематике семинаров;
- активное участие в обсуждении вопросов семинарских занятий;
- своевременное представление и качественная подготовка докладов и презентаций;
- полное знание вопросов при ответе на зачете.

#### **Оценка «хорошо» соответствует:**

- не менее 80% посещаемости занятий;
- не менее одного выступления по тематике семинаров;
- участие в обсуждении вопросов семинарских занятий;
- своевременное представление и качественная подготовка докладов, презентаций и практических работ;
- хорошее знание вопросов при ответе на зачете.

#### **Оценка «удовлетворительно» соответствует:**

- не менее 70% посещаемости занятий;
- не менее одного выступления по тематике семинаров;
- представление и качественная подготовка докладов, презентаций и практических работ;
- удовлетворительное знание вопросов при ответе на зачете.

#### **Оценка «неудовлетворительно» соответствует:**

- пропуском более 50% занятий без уважительных причин;
- пассивность при обсуждении вопросов семинара;
- отсутствие выступлений по темам семинарских занятий;
- несвоевременно сданным и некачественно подготовленным докладам, презентациям и практическим работам;
- неудовлетворительному ответу на вопросы при ответе на зачете.

### **3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Помимо рекомендованных в Рабочей программе дисциплины основной и дополнительной литературы, Интернет-ресурсов, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться актуальными публикациями в отечественных и зарубежных профильных периодических изданиях (среди которых журналы «Проблемы теории и практики управления», «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом» «Управление персоналом», «Маркетинг. Менеджмент», «Справочник руководителя учреждения культуры» и др.), а также раздаточными материалами, предлагаемыми педагогом.

#### 4. Перечень информационных технологий, рекомендуемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При чтении лекций по всем темам целесообразно активно использовать компьютерную технику для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских и практических занятиях студенты могут представлять презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

##### ***Информационные технологии:***

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации (в режиме библиотечно-информационного обслуживания);
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов учебно-исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и студентов для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

##### ***Программное обеспечение:***

- Microsoft Office,
- Internet Explorer,
- Mozilla Firefox
- информационно-поисковые системы сети Интернет, в том числе Yandex, Google, Yahoo, Rambler и др.
- Электронные каталоги и ресурсы web-сайтов отечественных и зарубежных библиотек;

Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать данные, показатели, понятия и идеи, работать с рекомендованными литературными источниками, в т.ч. периодическими изданиями, находить необходимую информацию и использовать её в учебно-научных целях.

Составитель:

*Преподаватель*

Н. В. Юдина

*(подпись)*

*(инициалы и фамилия)*

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.