

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»

Центр непрерывного образования и повышения квалификации творческих и  
управленческих кадров в сфере культуры

**ПРИНЯТО**

решением Ученого совета  
от 26.12.2022г.  
(протокол № 14)

**УТВЕРЖДАЮ:**

Ректор Зенгин С.С. Зенгин

«10» 01 20 23 года



**Дополнительная профессиональная образовательная программа  
повышения квалификации**

**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ И МЕДИА-МАРКЕТИНГ СОВРЕМЕННОЙ  
БИБЛИОТЕКИ»**

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных  
технологий

Краснодар  
2023 г.

### **Разработчики программы:**

**Уржумова Ольга Михайловна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры библиотечно-библиографической деятельности

**Штратникова Алина Викторовна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры библиотечно-библиографической деятельности

**Богданова Людмила Владимировна**, директор центра непрерывного образования и повышения квалификации творческих и управленческих кадров в сфере культуры КГИК.

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации направлена на формирование у руководителей, заместителей руководителей, заведующих секторами и отделами, методистов библиотек профессиональной компетенции в области бренд-менеджмента и медиа-маркетинга в библиотечно-информационной сфере.

Данная программа содержит учебный план, требования к минимуму содержания программы, рабочую программу модулей, требования к оценке качества освоения программы.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2. ЦЕЛЬ ДПОП ПК.....	5
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.....	6
4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН .....	6
5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....	7
6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ.....	8
7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ.....	13
8. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ.....	14
9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.....	16
10. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	20



## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Актуальность. Современные библиотеки перестают быть просто хранилищем книг. Они активно внедряют информационные технологии, организуют культурно-образовательные мероприятия и стремятся соответствовать запросам всех читателей, особенно молодой аудитории, среди которой растет мода на эрудированность и самообразование. Для библиотек регионов, где они часто являются основными культурными центрами, этот тренд особенно важен.

Перед современными инновационными библиотеками стоит задача создать систему визуальной идентификации, которая представит региональную библиотеку как площадку с современными информационными услугами и возможностями для интеллектуального досуга.

«Библиотека должна быть привлекательной, модной и востребованной. Российские библиотеки заслуживают достойного внешнего облика, вызывающего интерес у молодого поколения. Создание единого визуального оформления библиотек регионов России станет точкой роста для всей библиотечной системы», – поясняет Вадим Дуда, генеральный директор Российской государственной библиотеки.

Освоение данной программы позволит сформировать у специалистов библиотек профессиональную компетенцию в области бренд-менеджмента и медиа-маркетинга в библиотечно-информационной сфере.

Мы обеспечим ваше знакомство с успешными технологиями брендинга и Social Media Marketing. Вы научитесь креативно мыслить, самостоятельно разрабатывать и продвигать яркое, уникальное библиотечное предложение и конкурентоспособный бренд библиотеки; сможете самостоятельно создавать уникальные библиотечные продукты и услуги, освоите современные методы продвижения бренда библиотеки в социальных медиа.

Мы дадим Вам рабочие технологии формирования контента библиотеки в социальных сетях и блогосфере. Вы с легкостью освоите постинг, продакт-плейсмент, промопостинг, ретаргентинг, медиа-дайджест, блогинг и другие инструменты управления аккаунтом библиотеки.

В результате освоения курса вы разработаете бренд библиотеки, стратегию его продвижения, а также онлайн-карту аккаунта Вашей библиотеки на ближайший год.

Образовательная программа «Бренд-менеджмент и медиа-маркетинг современной библиотеки» реализуется с привлечением ведущих специалистов отрасли, выдающихся деятелей культуры и искусства, нацелена на транслирование передового опыта и актуализацию этого опыта с учетом современных потребностей отрасли, общества и государства, эффективное его применение в современном социокультурном пространстве.

Образовательная программа разработана в соответствии с:

- Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ;
- Федеральным законом «О библиотечном деле» от 29.12.1994 N 78-ФЗ;



- Указом Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики»;

- Указом Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»;

- Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

- Методическими рекомендациями по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме (письмо Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2015 № ВК-1013/06);

- Стратегией развития информационного общества на 2017-2030 гг.

Иными нормативными документами Министерства образования и науки Российской Федерации и Министерства культуры Российской Федерации.

**Категория слушателей** (целевая аудитория): руководители, заместители руководителей, заведующие секторами и отделами, методисты, специалисты библиотек.

К освоению дополнительных профессиональных образовательных программ допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

**Форма обучения** – очная с применением дистанционных образовательных технологий.

**Объем программы** – 36 часов.

Освоение ДПОП ПК завершается итоговой аттестацией слушателей, которая проводится в форме зачета. Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

## **2. ЦЕЛЬ ДПОП ПК**

Образовательная программа направлена на формирование у руководителей, заместителей, заведующих секторами и отделами, методистов, специалистов библиотек профессиональной компетенции в области бренд-менеджмента и медиа-маркетинга в библиотечно-информационной сфере.



### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения образовательной программы «Бренд-менеджмент и медиа-маркетинг современной библиотеки» слушатель должен быть способен к разработке и внедрению технологий бренд-менеджмента и медиа-маркетинга в библиотечно-информационной деятельности.

В результате освоения программы слушатель должен:

**знать:**

- технологии брендинга, концепции и методологию создания сильных брендов современных библиотек, основы формирования уникального библиотечного предложения (УБП);

- цели и задачи медиа-маркетинга, его теоретические, правовые и этические основы применения в библиотеках, современные тенденции и инновации;

- особенности продвижения библиотеки и ее услуг в социальных сетях, технологии формирования контента библиотеки, а также стратегии продвижения бренда библиотеки.

**уметь:**

- разрабатывать содержание бренд-бука библиотеки;

- создавать и наполнять контент библиотеки в социальных сетях в соответствии с задачами маркетинговой стратегии библиотеки, составлять контент-план и онлайн-карту аккаунта.

**владеть:**

- навыками аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении брендов, управлении брендингом в некоммерческой (библиотечной) сфере;

- навыками креативного маркетингового мышления, а также технологиями построения маркетинговых web-коммуникаций для решения задач продвижения бренда библиотеки и УБП.

### 4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной программы повышения  
квалификации

«Бренд-менеджмент и медиа-маркетинг современной библиотеки»

**Категория слушателей:** руководители, заместители руководителей, заведующие секторами и отделами, методисты, специалисты библиотек.

**Объем программы** – 36 часов.

**Форма обучения** – очная с применением дистанционных образовательных технологий

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе:		
			Лекции	Практические занятия	Формы конт роля
<b>Модуль 1. Бренд-менеджмент современной библиотеки. Роль бренда библиотеки в системе маркетинговых коммуникаций*</b>		<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>-</b>
1.1.	Имидж и репутация современной библиотеки. Бренддинг	4	2	2	-
1.2.	Корпоративный бренд библиотеки: ценность, атрибуты, конкурентоспособность	4	2	2	Практ. задание
1.3.	Креативные технологии формирования бренда библиотеки	4	2	2	-
1.4	Разработка платформы уникального бренда библиотеки. Интегрированный бренддинг	6	2	4	Практ. задание
<b>Модуль 2. Технологии медиа-маркетинга в современной информационно-библиотечной сфере*</b>		<b>18</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>-</b>
2.1.	Медиа-маркетинг: теоретические, этические и креативные основы использования в библиотеках	4	2	2	-
2.2.	Современные методы продвижения библиотеки и ее услуг средствами социальных медиа	4	2	2	-
2.3.	Контент-маркетинг в современной библиотеке 2.3.1. Технологии формирования контента библиотеки в социальных сетях 2.3.2. Инклюзивный контент	6	4	2	Практ. задание
2.4	Оценка результативности работы библиотек в социальных сетях	4	2	2	Практ. задание
<b>Итоговая аттестация: зачет*</b> (компьютерное тестирование)					
<b>ИТОГО:</b>		<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-</b>

\*символ обозначает модуль, тему, форму контроля, который полностью или частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий

## 5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

**Форма обучения** – очная с применением дистанционных образовательных технологий (без отрыва от работы)

Количество часов								
РД1	РД2	РД3	РД4	РД5	РД6	РД7	РД8	РД9
4	4	4	4	4	4	4	4	4

\* РД - каждый рабочий день занятий.



## 6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ

### Учебный план модуля 1. Бренд-менеджмент современной библиотеки. Роль бренда библиотеки в системе маркетинговых коммуникаций\*

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе:		
			Лекции	Практические занятия	Формы конт. роля
<b>Модуль 1. Бренд-менеджмент современной библиотеки. Роль бренда библиотеки в системе маркетинговых коммуникаций *</b>		<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>-</b>
1.1.	Имидж и репутация современной библиотеки. Бренддинг	4	2	2	-
1.2.	Корпоративный бренд библиотеки: ценность, атрибуты, конкурентоспособность	4	2	2	Практ. Задание
1.3.	Креативные технологии формирования бренда библиотеки	4	2	2	-
1.4	Разработка платформы уникального бренда библиотеки. Интегрированный бренддинг	6	2	4	Практ. задание

### **Содержание модуля 1. Бренд-менеджмент современной библиотеки. Роль бренда библиотеки в системе маркетинговых коммуникаций**

#### *Тема 1.1. Имидж и репутация современной библиотеки. Бренддинг*

Библиотека в современном обществе. Товарный знак, торговая марка, бренд. Трансформация бренда. Технологии рождения бренда. Влияние глобализации на бренд-менеджмент библиотеки. Управление лояльностью. Ресурсный потенциал библиотеки.

#### *Тема 1.2. Корпоративный бренд библиотеки: ценность, атрибуты, конкурентоспособность*

Структура и матрица бренда библиотеки. Индивидуальность бренда. Уникальное библиотечное предложение (УБП). Имя, дизайн. Технологии и сервис как ключевые составляющие УБП. Параметры концепции позиционирования бренда библиотеки. Параметры вербальной идентификации.

Концепции бренднга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический). Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда библиотеки. Модели инновационных марочных библиотечных стратегий (региональный аспект: литературные экскурсии, интерактивные литературные карты, веб-путешествия, арт-галереи). Управление брендом библиотеки в соответствии с комплексом маркетинга.



### *Тема 1.3. Креативные технологии формирования бренда библиотеки*

Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура в библиотеке. Технологии креативного мышления специалиста библиотечной отрасли. Определение креативного потенциала. Тесты. Упражнения.

### *Тема 1.4. Разработка платформы уникального бренда библиотеки. Интегрированный брендинг*

Создание визуальной модели бренда библиотеки. Формирование уникального бренда библиотеки. Создание бренд-бука библиотеки.

Внедрение бренда в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Модель интегрированного брендинга библиотеки в глазах общественности. Преимущества интегрированного УБП. Интеграция библиотеки в мировое культурное пространство. Маркетинг событий – технология библиотечного брендинга. Социальное партнерство библиотеки с учреждениями сферы культуры и бизнеса (музеи, арт-галереи, творческие объединения, event-агентства, турфирмы, кейтеринговые агентства и др.) Формирование национального и регионального уникального историко-культурного продукта.

#### ***Перечень практических занятий***

*Тема 1.2. Корпоративный бренд библиотеки: ценность, атрибуты, конкурентоспособность*

#### **Практическое задание №1**

##### **Блок 1.**

- Определите цели и задачи работы вашей библиотеки, особенности формирования имиджа и репутации вашей библиотеки.
- Сформулируйте в чем заключается индивидуальность вашей библиотеки.
- Составьте описание основной целевой аудитории ваших пользователей.
- Назовите атрибуты бренда.
- Определите рациональные преимущества вашей библиотеки, на основе функциональных характеристик продукта или услуги.
- Определите эмоциональные преимущества бренда – ощущения потребителя от взаимодействия с продуктом (работа выполняется по схеме).

##### **Блок 2.**

1. Проведите аудит бренда вашей библиотеки
2. Заполните таблицу аудита бренда вашей библиотеки.

*Тема 1.4. Разработка платформы уникального бренда библиотеки.*

#### ***Интегрированный брендинг***

#### **Практическое задание №2**

1. Сформулируйте уникальное библиотечное предложение (УБП) Вашей библиотеки.
2. Создайте визуальную модель бренда библиотеки, включающую товарный знак библиотеки (словесный, изобразительный, комбинированный),



слоган, выбор фирменных цветов, шрифта, бренд персонажа.

3. Сделайте анализ на примере своей библиотеки маркетинга событий – технологии библиотечного брендинга.

4. Сформируйте модель интегрированного брендинга Вашей библиотеки в глазах общественности.

5. Определите преимущества интегрированного УБП.

6. Продумайте возможности организации социального партнерства Вашей библиотеки с учреждениями сферы культуры и бизнеса (музеи, арт-галереи, творческие объединения, event-агентства, турфирмы, кейтеринговые агентства и др.) Определите возможности формирования национального и регионального уникального историко-культурного продукта.

По итогам обучения по Модулю 1. «Бренд-менеджмент современной библиотеки. Роль бренда библиотеки в системе маркетинговых коммуникаций» слушатели:

- разработали платформу бренда библиотеки, его смысловую уникальность;

- сформировали уникальное библиотечное предложение;

- создали визуальную модель бренда библиотеки, включающую товарный знак библиотеки (словесный, изобразительный, комбинированный), слоган, выбрали фирменные цвета, шрифт, бренд персонаж.

### **Учебный план модуля 2. Технологии медиа-маркетинга в современной информационно-библиотечной сфере\***

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе:		
			Лекции	Практические занятия	Формы конт. роля
<b>Модуль 2. Технологии медиа-маркетинга в современной информационно-библиотечной сфере*</b>		<b>18</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>-</b>
2.1.	Медиа-маркетинг: теоретические, этические и креативные основы использования в библиотеках	4	2	2	-
2.2.	Современные методы продвижения библиотеки и ее услуг средствами социальных медиа	4	2	2	-
2.3.	Контент-маркетинг в современной библиотеке. 2.3.1. Технологии формирования контента библиотеки в социальных сетях 2.3.2. Инклюзивный контент	6	4	2	Практ. задание
2.4	Оценка результативности работы библиотек в социальных сетях	4	2	2	Практ. задание

### **Содержание модуля 2. Технологии медиа-маркетинга в современной информационно-библиотечной сфере**



*Тема 2.1. Медиа-маркетинг: теоретические, креативные и этические основы использования в библиотеках*

Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге. Достоинства и недостатки медиа-ресурсов для современных библиотек разных типов и видов. Эстетические основы медиа-маркетинга. Аудит и аналитика социальных медиа. Социальные медиа: Вконтакте, Инстаграм, Одноклассники. Общность и различия: целевая аудитория, функциональность (контент: истории, live, хештеги и точки геолокации), правила пользования и политика данных. Аудит текущего положения аккаунта или группы библиотеки. Релевантность социальной сети целевой аудитории и уникальности библиотеки

*Тема 2.2. Современные методы продвижения библиотеки и ее услуг средствами социальных медиа*

Анализ целевой аудитории и конкурентов в социальных сетях, сервисы для аналитики. Сервисы по сбору активной аудитории в социальных сетях. Целевой трафик.

Комьюнити-менеджмент работы с аудиторией в сообществах. Инструменты управления аккаунтом: кросспостинг, постинг, продакт-плейсмент, промпостинг, ретаргетинг, фидбек, медиа-дайджест, кликбейт, постинг. Преодоление возражений и работа с негативом.

Механика вовлечения: литературные конкурсы, розыгрыши книг, интеллектуальные викторины, книжные марафоны, спецпроекты, мероприятия и т.п. Продвижение в пабликах, у блогеров, промпосты. Технологии создания виджетов для сайта библиотеки.

*Тема 2.3. Контент-маркетинг в современной библиотеке.*

*2.3.1. Технологии формирования контента библиотеки в социальных сетях*

*2.3.2. Инклюзивный контент*

Стратегии продвижения сформированного бренда библиотеки в социальных медиа, формирование доверия в сети. Методики контент-планирования как основа продвижения уникального библиотечного предложения (УБП) в медиа-маркетинге. Основные принципы создания контента. Виды и форматы контента, дизайн постов. Технология создания и механика продвижения контента. Вики-разместки в постах. Трафик, таргетинг и ретаргетинг в социальных медиа. Генерация идей для контента: хайп-темы, тренды и тенденции.

*Тема 2.4. Оценка результативности работы библиотек в социальных сетях*

Технологии оценки эффективности и результативности работы библиотеки в социальных медиа. Аналитика и составление отчетности.



Фатальные ошибки при построении бренда библиотеки в социальных медиа. Формирование лояльности пользователей бренду библиотеки. Потребительское поведение пользователей библиотеки. Качественные и количественные оценки бренда библиотеки. КРІ.

### ***Перечень практических занятий***

*Тема 2.3. Контент-маркетинг в современной библиотеке.*

*2.3.1. Технологии формирования контента библиотеки в социальных сетях*

*2.3.2. Инклюзивный контент*

Практическое задание

1. Заполните Чек-лист оценки уровня релевантности социальной сети для работы библиотеки (по схеме).
2. Заполните таблицу определения целевой аудитории и конкурентов.
3. Заполните Чек-лист оценки контента вашего аккаунта, ориентируясь на предложенную матрицу контента (по схеме).

Практическое задание

1. Заполните матрицу контента вашего аккаунта в социальной сети.
2. Ознакомьтесь с 15-ю Приложениями для Фото/Видео с которыми удобно пользоваться при создании поста, заполните предложенную таблицу анализа (по схеме).
3. Заполните чек-лист оценки сервисов для работы с контентом в социальных медиа. (по схеме).

Практическое занятие

1. Разработайте контент-план для вашего аккаунта в социальной сети.
2. Сформируйте и заполните матрицу хештегов (чек-лист анализа).

*Тема 2.4. Оценка результативности работы библиотек в социальных сетях*

Практическое задание

1. Заполните финальный чек-лист оценки эффективности сформированного вами аккаунта в социальной сети (по схеме).
2. Заполните чек-лист анализа результатов рекламной активности (по схеме).
3. Заполните сводную таблицу статистических показателей работы аккаунта (по схеме).

По итогам обучения по Модулю 2. «Технологии медиа-маркетинга в современной информационно-библиотечной сфере» слушатели:

- разработали контент-план аккаунта на месяц;
- внедрили разработанный фирменный стиль в оформление аккаунта библиотеки;
- разработали шаблоны публикаций в соответствии с концепцией бренд-менеджмента;
- сформировали аналитическую карту аккаунта библиотеки.



## 7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

*Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса:* занятия проводят профессора, доценты, старшие преподаватели, имеющие высшее образование соответствующее профилю реализуемой программы; специалисты, владеющие практическими навыками и опытом по профилю программы.

*Требования к ресурсному обеспечению программы*

Здания и сооружения института соответствуют противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническая база КГИК обеспечивает: проведение всех видов учебных занятий и практических работ обучающихся, предусмотренных учебным планом; функционирование информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающую освоение обучающимися образовательной программы частично или полностью независимо от места нахождения обучающихся.

Занятия проводятся на базе современных образовательных и информационно-коммуникационных технологий с применением интерактивных методов обучения, направленных на активную работу с учебным материалом и формирование теоретических знаний и практических умений обучающихся. Дополнительная профессиональная программа оснащена следующими видами учебно-методических материалов в цифровом формате: конспектами и презентациями лекций, описаниями практических занятий, справочными материалами, компьютерными тестами, списками учебной литературы, дополнительными материалами, ссылками на электронные информационно-образовательные ресурсы.

Материально-техническая база КГИК отвечает требованиям к программно-техническим условиям реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий, это:

- среда дистанционного обучения «Moodle»;
- средства захвата, записи и трансляции в высоком качестве видеосигнала Eriphan Video;
- компьютеры, оснащенные операционной системой Windows 7 и более поздними версии; Microsoft Office 2007 и более поздние версии; браузеры Internet Explorer версии 9 и выше, Google Chrome версии 50 и выше, Mozilla Firefox версии 45 и выше, Safari версии 10 и выше; программой для чтения pdf-файлов Adobe Acrobat Reader; плагином Adobe Flash Player;
- компьютерная сеть с выходом в Internet – со скоростью 1Мбит/с и более.

В течение всего периода обучения каждому слушателю представляется индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде (в сети Интернет), содержащей все электронные образовательные ресурсы, перечисленные в содержании программы. Таким



образом, во время обучения слушатели имеют доступ к конспектам лекций и презентациям в PowerPoint по материалам лекций, к дополнительным материалам и ссылкам на материалы в сети интернет, к практическим заданиям и компьютерным тестам.

*Требования к учебно-методическому и информационному обеспечению программы.*

Дополнительная профессиональная образовательная программа включает в себя 2 модуля и итоговое тестирование.

По образовательной программе сформированы все необходимые учебно-методические материалы.

Дополнительная профессиональная программа оснащена следующими видами учебно-методических материалов в печатном и цифровом формате: конспектами и презентациями лекций, описаниями практических занятий, компьютерными тестами, списками учебной и дополнительной литературы, дополнительными материалами, ссылками на Интернет ресурсы, актуальные для освоения программы.

Учебно-методические материалы размещены на сайте, представлены в Центре непрерывного образования и повышения квалификации творческих и управленческих кадров в сфере культуры КГИК.

Реализация ДПОП ПК обеспечивается доступом (удаленный доступ) всех обучающихся к электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн», в том числе одновременно из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

## **8. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ**

*Промежуточная аттестация.*

В ходе освоения образовательной программы обучающиеся изучают теоретический материал и выполняют комплекс практических заданий в установленной последовательности. Основной формой контроля сформированных практических умений является проверка выполнения практических заданий.

По итогам обучения, к зачету, слушатели должны подготовить проект «Создание бренд-ориентированного аккаунта в социальной сети» путем последовательного выполнения следующих практических заданий:

- разработать платформу бренда библиотеки, его смысловую уникальность;
- сформировать уникальное библиотечное предложение;
- создать визуальную модель бренда библиотеки, включающую товарный знак библиотеки (словесный, изобразительный, комбинированный), слоган, выбор фирменных цветов, шрифта, бренд персонажа.
- разработать контент-план аккаунта на месяц;
- выбрать уникальные хэштеги аккаунта библиотеки;



- продемонстрировать элементы реализации: сделать скрин-копии аватарного фото+ текст (Инстаграм), новостной ленты аккаунта, 10 шаблонов публикаций (фото+ текстовое обращение, хэштеги);

- сформировать и заполнить аналитическую карту аккаунта библиотеки.

### *Итоговая аттестация*

К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, успешно освоившие учебный план программы. Итоговая аттестация проводится в форме зачета по результатам компьютерного тестирования слушателей по изучаемым вопросам программы.

### **Методические рекомендации по выполнению итоговой аттестации**

Рекомендации, которые помогут успешно выполнить тест:

- Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

- Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

- Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

- Если Вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

- Психологи также советуют думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

- Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

- Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

- Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что вы забудете о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, надеясь на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая



считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

## **9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Оценка освоения слушателем учебного материала осуществляется по результатам компьютерного тестирования. Компьютерное тестирование по материалам программы проводится на последнем занятии и включает в себя ответы на вопросы. К каждому из вопросов предлагаются варианты ответов. Слушатели должны выбрать один или несколько вариантов, которые являются правильными.

### **Оценка за тестирование:**

«зачтено» выставляется в случае, если количество правильных ответов составляет 51% от общего количества ответов.

«не зачтено» - в случае, если количество правильных ответов менее 50%

### **Тестовые задания**

#### **1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...**

1. логотип
2. бренд
3. товарная марка (товарный знак)
4. позиционирование

#### **2. Позиционирование — это...**

1. производство лучшего товара.
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

#### **3. Основная цель позиционирования —...**

1. разместить товары на позициях
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий
3. произвести лучший товар
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей

#### **4. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это: ...**

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. запоминаемость и навязчивость рекламы
3. объем рекламного бюджета
4. креативность создателей бренда



## **5. Параметры вербальной идентификации бренда – это**

1. слоган, стиль общения с пользователями, фирменный звук
2. фирменный цвет и логотип
3. корпоративный герой
4. бренд-бук библиотеки

## **6. УБП, это -**

1. универсальный библиотечный продукт
2. уникальное библиотечное предложение
3. уникальные библиотечные произведения
4. средство идентификации

## **7. Креативный потенциал библиотекаря, это -**

1. способность к дивергентному правополушарному мышлению, продуцированию интересных идей
2. равнодушие к работе
3. склонность к поиску новых форм библиотечного обслуживания
4. энергичность в выполнении поставленных задач

## **8. Социальное партнерство библиотеки, это -**

1. средство взаимодействия с основной группой общественности
2. основной потенциал библиотеки
3. способ повышения авторитета библиотек и роста общественного признания
4. стиль работы библиотеки

## **9. Что определяет имя библиотеки –**

1. местонахождение библиотеки
2. профиль деятельности библиотеки
3. просветительские традиции библиотеки, характер диалога с публикой, неповторимую атмосферу культа Книги, Знания, Читателя
4. стиль работы с основной целевой аудиторией

## **10. Что такое SMM?**

- А. Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.
- Б. Это таргетированная реклама в социальных сетях.
- В. Это оптимизация сайта под социальные сети.

## **11. Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в Вконтакте?**

- А. Да, можно.
- Б. Нет, нельзя.
- В. Можно только 4 фотографии.

## **12. Существует ли stories в Вконтакте?**

- А. Да, существует.
- Б. Нет, никогда не было.

**13. Что такое контент?**

- А. Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.
- Б. Контент - это все, что можно скачать в социальной сети (фото и видео).
- В. Контент - это то, что можно заказать или купить в социальных сетях (товары и услуги).

**14. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это молодые мужчины?**

- А. Instagram.
- Б. LiveJournal.
- В. Вконтакте.
- Г. Одноклассники.

**15. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это взрослые женщины?**

- А. YouTube.
- Б. Facebook.
- В. ОК.ru.
- Г. LinkedIn.

**16. Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в социальных сетях?**

- А. Удалить комментарий.
- Б. Разыскать автора комментария и наказать.
- В. Забанить автора комментария.
- Г. Вступить в диалог с автором комментария.

**17. Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?**

- А. Текст
- Б. Видео
- В. Фото
- Г. Все

**18. Instagram позволяет размещать рекламу в stories?**

- А. Да
- Б. Нет

**19. Можно ли в ОК загрузить свое собственное изображение в качестве темы оформления группы?**

- А. Да, можно
- Б. Нет, нельзя



## 20. Существует ли stories в Одноклассниках?

А. Да, существует

Б. Нет, никогда не было

## 21. В какой из социальных сетей есть возможность добавления видео в качестве обложки для группы/страницы?

А. Вконтакте

Б. Facebook

В. Одноклассники

Г. Во всех

### Вопросы для самопроверки:

1. Что такое бренд, брендинг, брендование, ребрендинг?
2. Какие отличия имеются между брендом и торговой маркой?
3. Какие элементы входят в современный бренд?
4. Что входит в понятие бренд-имидж?
5. Что можно достичь с помощью брендинга?
6. Охарактеризуйте понятие «товарный знак».
7. Какие существуют правила применения товарного знака?
8. Какими правами пользуется обладатель товарного знака?
9. Что такое товарная марка?
10. Чем отличается бренд от торговой марки?
11. В чём сущность «зонтичного» бренда?
12. Приведите основные положения, благодаря которым бренд становится сильным и эффективным.
13. Что такое коллективный бренд?
14. Какие существуют типы коллективных брендов?
15. Что подразумевается под коллективным знаком?
16. Какие исследования необходимо провести для создания хорошего бренда?
17. Какие качества необходимы для успешного позиционирования бренда?
18. Какова роль бренда с точки зрения потребителя?
19. Что представляет собой бренд с точки зрения нематериального актива?
20. В чём заключается государственная поддержка бренда?
21. Какое влияние может оказать реклама на брендинговую политику?
22. Какие требования предъявляются к рекламе для осуществления успешной брендинговой политики?
23. Дайте характеристику понятия «имидж предприятия».
24. Перечислите задачи, которые решаются с помощью создания имиджа.
25. Как осуществляется формирование имиджа?
26. Охарактеризуйте понятие «репутация». Что входит в это понятие?
27. Охарактеризуйте понятие «фирменный стиль предприятия».
28. Перечислите основные цели фирменного стиля предприятия.
29. Охарактеризуйте понятие «контрафактная продукция».
30. Как контрафактная продукция влияет на оригинальный бренд?



31. Какими мерами можно сократить производство и потребление контрафактной продукции?

## 10. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. Баронова, А.А. Продвижение услуг библиотеки в цифровом пространстве / А.А. Баронова, Е.А. Андреев. – Текст: непосредственный // Мехатроника, автоматизация и управление на транспорте: материалы III Всероссийской научно-практической конференции. – 2021. – С. 33-37.

2. Бедоленко, Л.А. Web-сайт как эффективный инструмент в продвижении услуг вузовской библиотеки / Л.А. Бедоленко. – Текст: непосредственный // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики: сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. – 2022. – С.125-130.

3. Васильева, О.А. Библиотечное пространство глазами поколения Z / О.А. Васильева. - Текст: непосредственный // Маркетинг 360°. Комплексное продвижение библиотеки. – 2022. – С. 25-37.

4. Жужгова, О.Ф. Имя писателя как бренд библиотеки / О.Ф. Жужгова. – Текст: электронный. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/74280269> (дата обращения: 15.12.2022) // Современная библиотека. – 2018. – № 9. – С. 8-11.

5. Кравченко, М. Библиотека пишет книгу, или как историю сделать брендом / М. Кравченко. – Текст: электронный. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/71093708> (дата обращения: 15.12.2022) // Библиотечное дело. – 2021. - № 16. – С. 7-10.

6. Мамедова, К.А. Рекламная деятельность научных библиотек в период пандемии / К.А. Мамедова. – Текст: непосредственный // Труды ГПНТБ СО РАН. – 2021. - № 2 (10). – С. 82-90.

7. Машкара, А.Д. Нейминг библиотек: терминологические аспекты / А.Д. Машкара. – Текст: электронный. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/76488840> (дата обращения: 15.12.2022) // Библиотековедение. – 2022. – Т.71. - № 1. – С. 39-48.

8. Минасян, А.Ю. Видеохостинг Youtube как средство продвижения услуг и ресурсов библиотеки / А.Ю. Минасян. – Текст: непосредственный // Человек. Общество. Культура. Социализация: Материалы XVI Международной молодёжной научно-практической конференции. – 2020. – С. 415-417.

9. Митрошин, И.А. Продвижение сайта научной библиотеки / И.А. Митрошин. – Текст: электронный: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49580439> (дата обращения: 16.12.2022) // Научные и технические библиотеки. – 2022. - № 10. – С. 115-129.

10. Михайлова, А.В. Как сеть Instagram помогла пополнить школьную библиотеку / А.В. Михайлова. – Текст: электронный. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/69655916> (дата обращения: 15.12.2022) // Школьная библиотека. – 2021. - № 6. – С.33-34.



11. Потанина, Е.А. Библиотечные события как инструменты имиджа / Е.А. Потанина. – Текст: электронный. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48108322> (дата обращения: 16.12.2022) // Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества библиотеки : сборник материалов всероссийской научно-практической конференции. – 2021. – С. 164-169.

12. Прасолова, П.С. Бренд и знак обслуживания библиотеки: общее и особенное / П.С. Прасолова. – Текст: электронный. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/73951802> (дата обращения: 15.12.2022) // Библиотековедение. – 2021. – № 6. – С. 655-665.

13. Прототопова, Е.Э. Маркетинговые технологии в помощь стратегическому планированию / Е.Э. Прототопова. – Текст: электронный. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29276449> (дата обращения: 16.12.2022) // Научные и технические библиотеки. – 2017. - № 5. – С.36-48.

14. Роговенко, И.Ю. Что делать в интернете обычной библиотеке? Три стратегии успеха / И.Ю. Роговенко. – Текст: электронный. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/75504060> (дата обращения: 15.12.2022) // Молодые в библиотечном деле. – 2021. - № 10. – С. 46-50.

15. Руссак, З.В. Библиотечный бренд территории: на примере библиотеки имени Н. В. Гоголя города Челябинска / З.В. Руссак. – Текст: электронный. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48108324> (дата обращения: 16.12.2022) // Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества библиотеки: сборник материалов всероссийской научно-практической конференции. – 2021. – С. 173-177.

16. Рыхторова, А.Е. Технологическая модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг / А.Е. Рыхторова. – Текст: непосредственный // Библиотековедение. – 2021. – Т. 70. - № 6. – С. 577-586.

17. Сапрыкина, Н.И. Библиотека в сети / Н.И. Сапрыкина. – Текст: электронный. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/74240010> (дата обращения: 15.12.2022) // Современная библиотека. – 2021. - № 3. – С. 28-31.

18. Святская, И. Как библиотеке работать с инфлюенсерами? Новые технологии продвижения услуг / И. Святская, Т. Попандопуло. – Текст: электронный. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49226964> (дата обращения: 16.12.2022) // Библиотечное дело. – 2022. - № 10 (412). – С. 19-20.

19. Стародубова, О.Ю. Маркетинговые инновации в библиотечно-информационной деятельности вузовских библиотек (на примере МГТУ им. Г. И. Носова) / О.Ю. Стародубова. – Текст: электронный. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48246253> (дата обращения: 16.12.2022) // Библиотека и культурное пространство региона: материалы Всероссийской научно-практической конференции к 45-летию кафедры библиотечных и документально-информационных технологий. – 2021. – С. 300-304.

20. Старостин, В.С. Читатель 3.0: мировой опыт организации университетской библиотеки / В.С. Старостин. - Текст: непосредственный // Маркетинг 360°. Комплексное продвижение библиотеки. – 2022. – С. 43-48.



21. Трушакова, А.А. Формирование положительного имиджа библиотеки посредством проведения рг-мероприятий / А.А. Трушакова, Е.В. Бурлакова. – Текст: непосредственный // Гуманитарно-социальные науки и право. Тенденции развития современной науки : Материалы научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета. – 2018. – С. 247-249.

22. Ушакова, О.Б. Личный кабинет читателя как «точка контакта» с библиотекой: опыт ГПНТБ России / О.Б. Ушакова. – Текст: непосредственный // Маркетинг 360°. Комплексное продвижение библиотеки. – 2022. – С. 4-15.

23. Штратникова, А. В. Актуализация использования SMM технологий в продвижении бренда библиотеки / А. В. Штратникова, А.А. Афанасенко. – Текст: непосредственный // Инновационные процессы в информационно-коммуникационной сфере: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. - 2019. – С. 54-58.

24. Штратникова, А. В. Социальные медиа как инструмент продвижения имени библиотеки / А. В. Штратникова, О. М. Уржумова. – Текст: непосредственный // Румянцевские чтения – 2019: материалы международной научно-практической конференции: в 3 частях. – 2019. – С. 297-301.

#### **Дополнительная литература**

1. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд менеджмент : учебное пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская ; Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. - Москва: Проспект, 2018. - 99 с. : ил., портр. ; 22 см. - Библиогр.: с. 98-99 (31 назв.). - Текст: непосредственный.

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л.Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (16.02.2019). - Текст: непосредственный. - Текст: непосредственный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-. - Текст: непосредственный; То же - Текст: электронный. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (16.12.2022).

4. Новиков И. Конкурентный брендинг в библиотечной отрасли - Текст: электронный. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.rba.ru/netcat\\_files/userfiles/conference/2016/otchet/32/novikov.-](http://www.rba.ru/netcat_files/userfiles/conference/2016/otchet/32/novikov.-) Загл. с экрана (Дата обращения: 15.12.2022)

5. Парабеллум, Андрей Алексеевич Социальные сети : источники новых клиентов для бизнеса / А.Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. - Москва [и др.] : Питер, 2013. - 175 с. - Текст: непосредственный.

6. Румянцев, Дмитрий Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход : /Дмитрий Румянцев. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. - 333, [1] с. : ил. - - Текст: непосредственный.

7. Титов, Влад Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика



выращивания лояльных сообществ : / Влад Титов. - [Б. м.] : Издательские решения, 2018. - 261, [2] с. - Текст: непосредственный.

8. Уржумова О.М. Специалист книжного рынка. Креативность профессии: идеи, методики, действие: учебно-практическое пособие / О.М. Уржумова, Р.С. Сахаренкова. Серия «Библиотекарь и время. XXI век. Выпуск 154. Москва: Либерия-Бибинформ, 2014. – 128 с. - Текст: непосредственный.

### **Периодические издания**

Библиотечное дело

Современная библиотека

Библиотека

Библиотековедение

Маркетинг в России и за рубежом

### **Интернет-ресурсы**

1. АИБС - Фолиант: <http://foliant.ru>
2. НЭБ - Elibrary: <https://elibrary.ru>
3. Официальный сайт Министерства образования и науки РФ  
<http://www.ed.gov.ru>.
4. Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru/>
5. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>;
6. – Университетская электронная библиотека  
<http://www.infoliolib.info/InFolio>;
7. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
8. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
9. Электронные каталоги и ресурсы web-сайтов отечественных и зарубежных библиотек;
10. Информационно-справочный портал [www.library.ru](http://www.library.ru)
11. <http://www.ruslibnet.ru/> Либнет. Общероссийская информационно-библиотечная компьютерная сеть.
12. <http://www.ruslibs.ru/> Портал Библиотеки России
13. <http://librarian.fio.ru/> Библиотекарь.ru
14. <http://www.library.Ru/rb/index.htm> Виртуальный Кабинет библиотечного дела
15. <http://www.bibliograf.ru/> Электронный журнал «Библиотечное дело»
16. <http://www.gpntb.ru/> Информационный канал «Новости библиотечных технологий»
17. <http://www.rsl.ru/> Сайт РГБ
18. [http:// www. Cossa.](http://www.Cossa)
19. [http:// www. vc.ru.](http://www.vc.ru)
20. [http:// www. «Блог ленивого SMMщика».](http://www. «Блог ленивого SMMщика»)
21. [http:// www. SMMplanner.](http://www.SMMplanner)
22. [http:// www. Pepper.Ninja.](http://www.Pepper.Ninja)
23. [http:// www. Канал DNative.](http://www. Канал DNative)
24. [http:// www. Texterra.](http://www.Texterra)
25. [http:// www. Madcats](http://www.Madcats)

**Дополнения и изменения  
к дополнительной профессиональной образовательной программе  
повышения квалификации  
«Бренд-менеджмент и медиа-маркетинг современной библиотеки»  
на 2023 уч. год**

В образовательную программу повышения квалификации вносятся следующие изменения:


- актуализированы лекционные и презентационные материалы;
- актуализированы Оценочные материалы по курсу;
- актуализирован Список литературы по курсу.

Дополнения и изменения к образовательной программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры информационно-библиотечной деятельности и документоведения

Протокол № 6 от «12» декабря 2022 г.

Исполнитель(и):

Доцент кафедры ИБДиД

 /О.М. Уржумова/ \_\_\_\_\_

(подпись)

Заведующий кафедрой ИБДиД

 /А.В. Штратникова/ \_\_\_\_\_

(подпись)