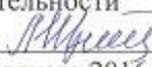


Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Информационно-библиотечный факультет
Кафедра библиотечно-библиографической деятельности

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой
библиотечно-библиографической
деятельности _____
 Л.Д. Щирикова
26 августа 2016 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.Б.19 Маркетинг библиотечно-информационной
деятельности**

Направление подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная
деятельность»

Профиль подготовки

Информационно-аналитическая деятельность

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Форма обучения - заочная

Год начала подготовки – 2016

Составитель:

Ст. преподаватель

 Н.В. Мытько

Краснодар
2016

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля)

- Формирование у студентов знаний и практических навыков поиска информации;
- Развитие умений по продвижению информации на рынок

Задачи:

- изучить роли информационного маркетинга в работе библиотеки
- выявить особенности работы маркетолога
- рассмотреть рекламу, как средство маркетинга в библиотеке

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

«Маркетинг БИД» - это дисциплина базовой части, обеспечивающая профессиональную подготовку библиотечных работников универсального профиля. Место курса в профессиональной подготовке выпускника. Содержание программы связано с другими специальными дисциплинами, изучаемыми на информационно-библиотечном факультете: «Библиотечный маркетинг», «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) профессиональных (ПК)

готовность к использованию научных методов сбора и обработки эмпирической информации при исследовании библиотечно-информационной деятельности (ПК-2);

готовность к проведению социологических, психолого-педагогических и маркетинговых исследований (ПК-4);

способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности (ПК-18);

способность к участию в проектировании библиотечно-информационных услуг для различных групп пользователей (ПК-22);

готовность к предпроектному обследованию библиотечных и информационных учреждений (ПК-23);

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- получить представление об общих принципах организации маркетинговой деятельности и управления ею;
- познакомиться с организацией, содержанием и особенностями информационного маркетинга;
- освоить структуру информации, функционирующую на рынке.

Уметь:

- проводить маркетинговые исследования;
- анализировать спрос на информационные товары и услуги;
- моделировать комплекс маркетинга;
- анализировать потенциал и имидж фирмы;
- разрабатывать маркетинговую политику организации.

Владеть:

- методикой профильных маркетинговых исследований;
- технологией рекламы;
- эффективными приемами фандрейзинга;
- инструментарием внутреннего маркетинга

Приобрести опыт деятельности:

- в качестве маркетолога
- проведения рекламных компаний
- организовывать выставки
- проводить маркетинговые исследования

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 часа).

Дисциплина реализуется в 7-8 семестрах. Форма промежуточной аттестации

- зачет в 7 семестре, экзамен в 8 семестре.