

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Уржумова Ольга Михайловна

Должность: Заведующая кафедрой информационно-библиотечной деятельности и

документоведения

Дата подписания: 12.09.2023 11:56:34

Уникальный программный ключ:

bdd2194e920f2e8a83e7c9e0c9b46fca10832

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ

КУЛЬТУРЫ»

Информационно-библиотечный факультет

Кафедра библиотечно-библиографической деятельности и информационных технологий

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой библиотечно-библиографической деятельности и информационных технологий



О.М. Уржумова

«24» июня 2022 г

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

### УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### Б1.В.ДВ.01.02 Внутренний маркетинг библиотеки

Направление подготовки **51.04.06 «Библиотечно-информационная деятельность»**

Профиль подготовки **«Теория и методология управления библиотечно-информационной деятельностью»**

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Год начала подготовки – **2022**

Краснодар

2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.04.06 Библиотечно-информационная деятельность, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 декабря 2017 № 1188 и основной образовательной программой.

**Рецензенты:**

Ученый секретарь  
Краснодарской краевой универсальной  
научной библиотеки им. А.С. Пушкина

С.Н. Баранова

Доктор пед. наук, профессор кафедры  
документоведения и проектной деятельности,  
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт  
культуры»

А.Н. Дулатова

**Составитель:**

Уржумова О.М., кандидат пед. наук, доцент кафедры ББДиИТ

Рабочая программа учебной дисциплины «Внутренний маркетинг библиотеки» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ББДиИТ от «24» июня 2022 г. протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Внутренний маркетинг библиотеки» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «26» августа 2022 г. протокол № 11.

## Содержание

|                                                                                                                                                 |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Цели и задачи освоения дисциплины                                                                                                            | 4       |
| 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО                                                                                                         | 4       |
| 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций | 4       |
| 4. Структура и содержание дисциплины                                                                                                            | 4       |
| 4.1. Структура дисциплины:                                                                                                                      | 5       |
| 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы                          | 6       |
| 5. Образовательные технологии                                                                                                                   | 7       |
| 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:                                                            | 8<br>12 |
| 6.1. Контроль освоения дисциплины                                                                                                               |         |
| 6.2. Оценочные средства                                                                                                                         |         |
| 7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины                                                                                   | 17      |
| 7.1. Основная литература                                                                                                                        | 17      |
| 7.2. Дополнительная литература                                                                                                                  | 18      |
| 7.3. Периодические издания.                                                                                                                     | 19      |
| 7.4. Интернет-ресурсы.                                                                                                                          | 19      |
| 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий                                                                                         | 19      |
| 7.6. Программное обеспечение.                                                                                                                   | 19      |
| 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины                                                                                               | 20      |
| 9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины                                                                                | 21      |

### 1.Цель освоения дисциплины:

Формирование профессиональных компетенций выпускника в области внутреннего маркетинга.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры:

Дисциплина относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» и базируется на компетенциях, приобретенных студентами при освоении дисциплин профессионального цикла ОПОП бакалавриата по направлению 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность».

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

| Наименование компетенций                                                                                                                                                                                    | Индикаторы сформированности компетенций                                                                                        |                                                                                              |                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                             | знать                                                                                                                          | уметь                                                                                        | владеть                                             |
| Способен к стратегическому управлению кадровыми, материально-техническими и информационными ресурсами, применению информационно-коммуникативных технологий в библиотечно-информационной деятельности (ПК-3) | □ концептуальные основы внутреннего маркетинга и его специфику, ориентированные на изучение деятельности сотрудника библиотеки | □ применять технологии внутреннего маркетинга применительно к структурным отделам библиотеки | □ инструментами внутреннего маркетинга в библиотеке |

### 4. Структура и содержание дисциплины "Внутренний маркетинг библиотеки "

#### 4.1. Структура дисциплины

#### Очная форма обучения

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |    |   |    | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)<br>Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|-------------------|---------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                   |         |                 | ЛЗ                                                                                     | ПЗ | И | СЗ |                                                                                                             |
|       |                   |         |                 |                                                                                        |    |   |    |                                                                                                             |

|    |                                                                           |     |              |     |     |   |    |                                        |
|----|---------------------------------------------------------------------------|-----|--------------|-----|-----|---|----|----------------------------------------|
|    |                                                                           |     |              |     |     | 3 |    |                                        |
| 1. | Концепция внутреннего маркетинга: сотрудник библиотеки как клиент.        | 1   | 1-17         | 16  | 16  |   | 40 | Обсуждение и анализ материалов по теме |
| 2  | Внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом | 2-3 | 1-17<br>1-17 | 50  | 50  |   | 20 | Дискуссия по теме                      |
| 3. | Инструменты внутреннего маркетинга                                        | 4   | 1-17         | 36  | 36  |   | 6  | Дискуссия и анализ материалов по теме  |
|    | ИТОГО 360                                                                 |     |              | 102 | 102 |   | 66 | На контроль 54                         |

#### 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

| Наименование разделов и тем                                                    | Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов):<br>лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Объем часов /з.е. | Формируемые компетенции (по теме) |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| 1                                                                              | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 3                 | 4                                 |
| <b>1-4 семестр</b>                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                   |                                   |
| <b>Раздел 1</b>                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                   |                                   |
| Тема 1.1.<br>Концепция внутреннего маркетинга: сотрудник библиотеки как клиент | <u>Лекции:</u><br>Основой первого подхода к внутреннему маркетингу является зависимость качества предоставляемых услуг и удовлетворения внешних клиентов от качества работы и удовлетворения сотрудников, оказывающих эти услуги. Внутренний маркетинг, рассматриваемый как система отношений.<br>Решение этих задач осуществляется с помощью методов, заимствованных из внешнего маркетинга, но применяемых к участникам внутреннего рынка, например, внутреннее обучение, внутренние коммуникации, внутренняя PR-политика, внутренние маркетинговые исследования, внутренняя сегментация и др. | 16                | ПК-3                              |

|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|
|                                                                                        | <u>Практические занятия (семинары):</u><br>Обсуждение темы:<br>«Внутренний маркетинг как философия управления человеческими ресурсами организации»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 16  |      |
|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |      |
|                                                                                        | <u>Самостоятельная работа</u><br>Сообщение по теме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 40  |      |
| Тема 1.2.<br>Внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом | <u>Лекции:</u><br>Служба маркетинга. Процесс создания служб маркетинга.<br>Как правило, не следует экономить на численности служб маркетинга и их бюджете. В маркетинговом подразделении фирмы нужно иметь столько работников, сколько требует рынок. Служба маркетинга является своего рода мозговым центром предприятия, источником информации для всех функциональных подразделений (производственной, технологической, юридической, финансовой и других служб). | 50  | ПК-3 |
|                                                                                        | <u>Практические занятия (семинары)</u><br>Разработка схемы работы службы маркетинга                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 50  |      |
|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |      |
|                                                                                        | <u>Самостоятельная работа</u><br>Презентация по теме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 6   |      |
| Тема 1.3.<br>Инструменты внутреннего маркетинга                                        | <u>Лекции:</u><br>Основной инструмент внутреннего маркетинга. Примерная анкета для сотрудников. Помимо этого, можно использовать любую психологическую методику по оценке удовлетворенности и лояльности персонала                                                                                                                                                                                                                                                  | 36  | ПК-3 |
|                                                                                        | <u>Практические занятия (семинары)</u><br>Использование инструментов внутреннего маркетинга в работе конкретной библиотеки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 36  |      |
|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |      |
|                                                                                        | <u>Самостоятельная работа</u><br>Итоговый тест по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 20  |      |
| Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |      |
| Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (если предусмотрено)           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |      |
| <b>Вид итогового контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |      |
| <b>ВСЕГО:</b>                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 360 |      |

### Заочная форма обучения

| № п/п | Раздел дисциплины                                                         | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |    |    |     | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)<br>Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                                           |         |                 | ЛЗ                                                                                     | ПЗ | ИЗ | СЗ  |                                                                                                             |
| 1.    | Концепция внутреннего маркетинга: сотрудник библиотеки как клиент.        | 1       | 1-17            | 2                                                                                      | 6  | 12 | 52  | Обсуждение и анализ материалов по теме                                                                      |
| 2     | Внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом | 2-3     | 1-17<br>1-17    | 8                                                                                      | 12 | 12 | 100 | Дискуссия по теме                                                                                           |
| 3.    | Инструменты внутреннего маркетинга                                        | 4       | 1-17            | 6                                                                                      | 6  | 34 | 120 | Дискуссия и анализ материалов по теме                                                                       |
|       | ИТОГО 360                                                                 |         |                 | 16                                                                                     | 24 | 48 | 272 |                                                                                                             |

### Форма итогового контроля:

#### 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

| Наименование разделов и тем                                                    | Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов):<br>лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа | Объем часов /з.е. | Формируемые компетенции (по теме) |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| 1                                                                              | 2                                                                                                                                                                                             | 3                 | 4                                 |
| 1-4 семестр                                                                    |                                                                                                                                                                                               |                   |                                   |
| Раздел 1                                                                       |                                                                                                                                                                                               |                   |                                   |
| Тема 1.1.<br>Концепция внутреннего маркетинга: сотрудник библиотеки как клиент | <u>Лекции:</u><br>Основой первого подхода к внутреннему маркетингу является зависимость качества предоставляемых                                                                              | 2                 | ПК-3                              |

|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|
|                                                                                        | услуг и удовлетворения внешних клиентов от качества работы и удовлетворения сотрудников, оказывающих эти услуги. Внутренний маркетинг, рассматриваемый как система отношений.<br>Решение этих задач осуществляется с помощью методов, заимствованных из внешнего маркетинга, но применяемых к участникам внутреннего рынка, например, внутреннее обучение, внутренние коммуникации, внутренняя PR-политика, внутренние маркетинговые исследования, внутренняя сегментация и др. |     |      |
|                                                                                        | <u>Практические занятия (семинары):</u><br>Обсуждение темы: «Внутренний маркетинг как философия управления человеческими ресурсами организации»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 6   |      |
|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |      |
|                                                                                        | <u>Самостоятельная работа</u><br>Сообщение по теме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 52  |      |
| Тема 1.2.<br>Внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом | <u>Лекции:</u><br>Служба маркетинга. Процесс создания служб маркетинга.<br>Как правило, не следует экономить на численности служб маркетинга и их бюджете. В маркетинговом подразделении фирмы нужно иметь столько работников, сколько требует рынок. Служба маркетинга является своего рода мозговым центром предприятия, источником информации для всех функциональных подразделений (производственной, технологической, юридической, финансовой и других служб).             | 8   | ПК-3 |
|                                                                                        | <u>Практические занятия (семинары)</u><br>Разработка схемы работы службы маркетинга                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 12  |      |
|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |     |      |
|                                                                                        | <u>Самостоятельная работа</u><br>Презентация по теме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 100 |      |
| Тема 1.3.<br>Инструменты внутреннего маркетинга                                        | <u>Лекции:</u><br>Основной инструмент внутреннего маркетинга. Примерная анкета для сотрудников. Помимо этого, можно использовать любую психологическую методику по оценке удовлетворенности и лояльности персонала                                                                                                                                                                                                                                                              | 6   | ПК-3 |
|                                                                                        | <u>Практические занятия (семинары)</u><br>Использование инструментов внутреннего                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 6   |      |



|                                                                              |                                                              |                |  |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------|--|
|                                                                              | маркетинга в работе конкретной библиотеки                    |                |  |
|                                                                              |                                                              |                |  |
|                                                                              | <u>Самостоятельная работа</u><br>Итоговый тест по дисциплине | 120            |  |
| Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)                      |                                                              |                |  |
| Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (если предусмотрено) |                                                              |                |  |
| <b>Вид итогового контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)     |                                                              | Зачет, экзамен |  |
| <b>ВСЕГО:</b>                                                                |                                                              | 360            |  |

## 4.2. Содержание дисциплины

### Содержание курса:

Тема 1. Концепция внутреннего маркетинга: сотрудник библиотеки как клиент.

Основой первого подхода к внутреннему маркетингу является зависимость качества предоставляемых услуг и удовлетворения внешних клиентов от качества работы и удовлетворения сотрудников, оказывающих эти услуги. Внутренний маркетинг, рассматриваемый как система отношений.

Решение этих задач осуществляется с помощью методов, заимствованных из внешнего маркетинга, но применяемых к участникам внутреннего рынка, например, внутреннее обучение, внутренние коммуникации, внутренняя PR-политика, внутренние маркетинговые исследования, внутренняя сегментация и др.

Внутренний маркетинг как философия управления человеческими ресурсами организации.

Практическое занятие.

**Тема 2. Внутренний маркетинг на службе разных подразделений библиотеки.**

Служба маркетинга. Процесс создания служб маркетинга.

Как правило, не следует экономить на численности служб маркетинга и их бюджете. В маркетинговом подразделении фирмы нужно иметь столько работников, сколько требует рынок. Служба маркетинга является своего рода мозговым центром предприятия, источником информации для всех функциональных подразделений (производственной, технологической, юридической, финансовой и других служб).

Практическое занятие.

**Тема. 3. Инструменты внутреннего маркетинга.**

Основной инструмент внутреннего маркетинга. Примерная анкета для сотрудников. Помимо этого, можно использовать любую психологическую методику по оценке удовлетворенности и лояльности персонала.

Практическое занятие.

## 5. Образовательные технологии

При освоении учебной дисциплины используются образовательные технологии непосредственного и телекоммуникационного взаимодействия, индивидуальной и групповой деятельности, репродуктивные, активные, интерактивные, проектные. Реализуемые педагогические технологии обеспечивают здоровьесберегающий характер образовательного процесса.

Курс состоит из лекционных, практических занятий и самостоятельной работы. Самостоятельная работа ведется над текстами на бумажных и электронных носителях, в виде очных и телекоммуникационных консультаций.

Не менее 25% аудиторных занятий проводится в интерактивной форме (разбор конкретных ситуаций, моделирование и др.).

Формы промежуточного и итогового контроля соответствуют учебному плану вуза: зачет по завершении второго семестра обучения.

### 5. Использование технологий активного и интерактивного обучения

| п/п                                                           | Вид учебных занятий  | Технологии интерактивного обучения                         | Кол-во часов |
|---------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------|--------------|
| .                                                             | Практическое занятие | Обсуждение хода работы, подготовка материалов; презентация | 2            |
| Всего из 8 аудиторных часов на интерактивные формы приходится |                      |                                                            | 2 часа       |

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы магистрантов

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

*Текущая самостоятельная работа* по дисциплине, направленная на углубление и закрепление знаний студента, на развитие практических умений, включает в себя следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом;
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка мультимедийной презентации;
- подготовка к зачету.

Для этого магистрант изучает лекции преподавателя, основную, дополнительную литературу, Интернет-ресурсы.

*Рубежный контроль* предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на

основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- написание рефератов, докладов;
- устный опрос по контрольным вопросам;
- контроль за выполнением самостоятельной работы.

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета. Порядок отчетности и допуска к итоговой аттестации доводится до слушателей преподавателем в начале изучения соответствующей дисциплины. Преподаватель сообщает студентам (слушателям) задания для подготовки к аттестации. Выполнение заданий является обязательным – при отсутствии результатов текущего контроля студенты к итоговому контролю не допускаются. Незнание условий сдачи не дает право на получение льгот во время итоговой аттестации. Зачет проводится в устной форме.

**«Зачтено»** выставляется магистранту, если он глубоко и точно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

**«Не зачтено»** выставляется магистранту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

## **6.2. Оценочные средства**

### **6.2.1. Вопросы для проведения текущего контроля**

1. Служба маркетинга характеристика и структура.
2. Внутренний маркетинг как философия управления человеческими ресурсами организации.
3. Концепция внутреннего маркетинга.
4. Внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом.
5. Инструменты внутреннего маркетинга.
6. Методы внутреннего маркетинга, их характеристика.
7. Основные направления маркетинговых исследований в библиотеке.
8. Процессы маркетинговой деятельности библиотеки, их характеристика.
9. Как осуществляется библиотечное обслуживание в системе маркетинговых услуг?
10. Подготовка и проведение маркетинговых исследований в библиотеках.
11. Основные направления маркетинговых исследований в библиотеках.

### **6.2.2. Тесты по дисциплине**

1. Маркетинг это:

- А. Государственное управление производством и торговлей;
- В. Финансовый и экономический потенциал фирмы;
- С. Деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

ANSWER: С

2. Конечной целью управление маркетингом является получение прибыли за счет:

- А. Роста уровня цен;
- В. Роста объема продаж;
- С. Роста эффективности труда.

ANSWER: В

3. Концепция маркетинга заключается:

- А. Удовлетворении нужд производства;
- В. В удовлетворении потребности в персонале;
- С. В удовлетворении потребностей потребителей.

ANSWER: С

4. Внутренний маркетинг это:

- А. Применение инструментов и принципов для решения задач управления человеческими ресурсами в организации.
- В. Пробуждение человека к деятельности;
- С. Обслуживание конкретных групп потребителей.

ANSWER: А

5. Информационная функция внутреннего маркетинга включает в себя:

- А. Исследование производственных резервов;
- В. Анализ мотивационных потребностей персонала;
- С. Изучение имиджа организации как работодателя.

ANSWER: С

6. Объектами коммуникационной функции внутреннего маркетинга являются:

- А. Реклама и связи с общественностью;
- В. Сотрудники организации на внутрифирменном рынке труда;
- С. Количественная и качественная потребность в персонале.

ANSWER: В

7. К основным этапам деятельности внутреннего маркетинга относятся:

- А. Адаптация персонала;
- В. Сегментирование рынка труда;
- С. Развитие корпоративной культуры.

ANSWER: С

8. К методам анализа рабочих мест не относится:

- А. Анкетирование;
- В. Социометрическая процедура;
- С. Собеседование.

ANSWER: В

9. Методы потребности в персонале бывают:

- А. Стохастические;

- В. Нормативные;
- С. Экспертных оценок.

ANSWER: А, С

10. Показатели затрат на персонал подразделяются на:

- А. Правовые;
- В. Экономические;
- С. Кадровые.

ANSWER: В,С

11. Внутренние источники найма персонала включают в себя:

- А. Совмещение профессий;
- В. Сверхурочную работу;
- С. Кадровую ротацию.

ANSWER: А,С

12. Имидж библиотеки это:

- А. Уровень кадрового потенциала;
- В. Привлекательный образ;
- С. Ассортимент услуг.

ANSWER: В

13. Сегментирование рынка труда это:

- А. Разделение персонала по уровню оплаты труда;
- В. Подбор персонала из внешних и внутренних источников;
- С. Выделение целевых групп работников.

ANSWER: С

14. Сегментирование не проводится по критериям:

- А. Поведенческим;
- В. Социально-экономическим;
- С. Нематериальным.

ANSWER: С

15. Основными функциями анализа персонала являются:

- А. Оценка профессиональных качеств и знаний работника;
- В. Оценка социально-психологических свойств личности;
- С. Оценка достоверности документов при приеме на работу.

ANSWER: А

16. Основными задачами анализа использования персонала являются:

- А. Решение вопросов подготовки и переподготовки кадров;
- В. Решение конфликтных ситуаций, возникающих в процессе производства;
- С. Решение вопросов о соответствии сотрудников занимаемой должности, их продвижении по службе, понижении или увольнении.

ANSWER: А,С

17. К показателям интенсивного использования персонала относятся:

- А. Анализ профессиональных компетенций персонала;
- В. Анализ использования рабочего времени;
- С. Анализ условий труда.

ANSWER: В,С

18. Факторами микросреды маркетинга являются:

- А. Организация (фирма);
- В. Контактные аудитории;
- С. Демографические факторы.

ANSWER: А,В

19. К видам обучения персонала относятся:

- А. Семинар;
- В. Повышение квалификации;
- С. Переподготовка.

ANSWER: В,С

20. К методам обучения работников на рабочем месте относятся:

- А. Инструктаж;
- В. Деловые игры;
- С. Наставничество.

ANSWER: А,С

21. Что такое консьюмеризм?

- А. Общественное движение в защиту прав потребителей;
- В. Государственные органы контроля за качеством товаров;
- С. Совокупность потребителей.

ANSWER: А

22. Адаптация персонала подразделяется на:

- А. Профессиональную;
- В. Социологическую;
- С. Психофизиологическую.

ANSWER: А,С

23. Процедура деловой оценки используется для:

- А. Выявление трудового потенциала работников;
- В. Повышение заработной платы;
- С. Эффективного подбора и расстановки кадров.

ANSWER: В,С

24. К элементам корпоративной культуры относятся:

- А. Символы;
- В. Форма одежды;
- С. Девизы.

ANSWER: А, С

25. Среди методов деловой оценки персонала выделяют:

- А. Метод бенчмаркинга;
- В. Метод классификации;
- С. Метод экспертных оценок.

ANSWER: В,С

26. Под лояльностью понимается:

- А. Стремление сохранить свое рабочее место;
- В. Желание сделать карьеру в организации;
- С. Осознанное соблюдение принятых правил.

ANSWER: А,С

27. Принципы маркетинга:

- А. Ориентация на потребителя;
- В. Гибкость и адаптивность;
- С. Сегментирование рынка.

ANSWER: А, В

28. К основным способам выявления запросов соискателей не относятся:

- А. Опрос целевых групп потенциальных соискателей;
- В. Выявление мнений объектов-посредников на рынке труда;
- С. Экспертная оценка предпочтений руководителя.

ANSWER: С

29. Интенсивность использования персонала характеризуют:

- А. Коэффициент оборота по приему;
- В. Коэффициент выбытия;
- С. Коэффициент сменяемости.

ANSWER: А,С

30. Среди форм профессионально-квалификационного движения персонала выделяют:

- А. Межпрофессиональное;
- В. Межрегиональное;
- С. Социальное.

ANSWER: А,С

31. К внутренним факторам организации относятся:

- А. Конкуренты;
- В. Финансовые ресурсы;
- С. Социальные потребности.

ANSWER: В

32. К внешним факторам по отношению к организации относятся:

- А. Цели и миссия фирмы;
- В. Кадровый потенциал организации;
- С. Влияние научно-технического процесса.

ANSWER: С

Тест по дисциплине «Внутренний маркетинг библиотеки» составлен по учебнику Шапиро, С.А. Маркетинг персонала. – М.: КНОРУС, 2018 – 228 с. из фонда библиотеки КГИК

### **Промежуточная аттестация**

#### **6.2.3 Вопросы к зачету по курсу:**

1. Понятие маркетинга. Цели, принципы, функции, роль маркетинга.
2. Виды спроса и соответствующие им типы маркетинга.
3. Концепция библиотечного маркетинга.
4. Маркетинговая информационная система и ее составляющие.
5. Цели маркетинговых исследований; проблемы, возникающие при проведении маркетинговых исследований.
6. Основные направления маркетинговых исследований, цели, объекты, результаты.
7. Методы сбора информации, их преимущества и недостатки.

8. Понятие рынка в маркетинге. Основные элементы рыночного механизма и условия существования рынка.
9. Позиционирование библиотечной услуги и продукта: основные понятия, этапы.
10. Стратегии и пути позиционирования библиотечной услуги и продукта
11. Понятие цены, классификация цен в библиотечном обслуживании.
12. Схема ценообразования в библиотечном маркетинге.
13. Типы посредников, определение количества торговых посредников.
14. Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций в библиотечном деле.
15. Реклама в библиотеке: понятие, цели.
16. Разработка рекламной стратегии.
17. Паблик-рилейшнз.
18. Содержание процесса маркетинговой деятельности
19. Маркетинговые решения библиотеки
20. Модель библиотечного маркетинга
21. Библиотечное обслуживание в системе маркетинговых услуг.
22. Маркетинговые исследования в библиотеке

## **7. Учебно-методическое и информационно-методическое дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

1. Ильина, И. Ю. Рынок труда и маркетинг персонала : учебное пособие : в 2 частях : [16+] / И. Ю. Ильина, Е. В. Потехина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Часть 1. – 226 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100> (дата обращения: 23.05.2022). – Библиогр.: с. 195-197. – ISBN 978-5-4499-0662-5. – DOI 10.23681/574100. – Текст : электронный.
2. Современные аспекты маркетинга персонала : учебник : [16+] / С. А. Карташов, А. Б. Конобеева, Д. А. Гурцкой [и др.] ; Академия труда и социальных отношений, Кафедра экономики труда и управления персоналом экономического факультета. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 228 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694511> (дата обращения: 23.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3323-2. – Текст : электронный.
3. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 23.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3164-1. – Текст : электронный.



## 7.2. Дополнительная литература:

1. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие : в 2 частях / И. В. Котляревская ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – Часть 2. – 163 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699053> (дата обращения: 23.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3149-9 (ч. 2). - ISBN 978-5-7996-2923-6. – Текст : электронный.
2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688> (дата обращения: 23.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04234-8. – Текст : электронный.
3. Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие : [16+] / И. А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559> (дата обращения: 23.05.2023). – Библиогр.: с. 174-175. – ISBN 978-5-8158-2072-2. – Текст : электронный.
4. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 23.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.
5. Чернопятав, А. М. Маркетинг персонала : учебник : [12+] / А. М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386> (дата обращения: 23.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0333-4. – DOI 10.23681/564386. – Текст : электронный.
6. Шапиро, С.А. Маркетинг персонала: учебное пособие/ С.А. Шапиро, Е.К. Самраилова, Н.А. Говорова. – М.:КНОРУС, 2018.- 228 с.
7. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва :Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим

доступа: по подписке. – URL:  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения:  
23.05.2022). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст :  
электронный.

### **7.3. Периодические издания**

Библиотека  
Библиотекведение  
Библиотечное дело  
Современная библиотека  
Школьная библиотека

### **7.4. Интернет-ресурсы**

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа:  
<http://elibrary.ru/>
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub)
- MinervaPlus в России: Министерство культуры РФ. – М.: «Центр ПИК», 2004. – Режим доступа: <http://www.minervaplus.ru>.

### **7.5. Методические указания и материалы по видам занятий**

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

### **7.6. Программное обеспечение**

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MS Office 2007; справочно-правовые системы- Консультант + , Гарант.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран), возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения  
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)  
на 2023-2024 уч. год**

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- Обновлен список основной и дополнительной литературы.
- Внесены изменения в тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы.
- Внесены изменения в оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.
- \_\_\_\_\_.
- \_\_\_\_\_.
- \_\_\_\_\_.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры информационно-библиотечной деятельности и документоведения Протокол № 1 от «28» августа 2023 г.

Исполнитель(и):

Профессор кафедры ИБДиД /  / Н.Л. Голубева / 28.08.2023

Заведующий кафедрой ИБДиД /  / О.М. Уржумова / 28.08.2023