

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Уржумова Ольга Михайловна

Должность: Заведующая кафедрой информационно-библиотечной деятельности и документоведения

Дата подписания: 01.07.2025 14:13:00

Уникальный программный ключ:

bdd2194e920f2e8a83e7c9c01694a63f33d

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ

КУЛЬТУРЫ»

Факультет гуманитарного образования

Кафедра информационно-библиотечной деятельности и документоведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ИБДиД

 О.М. Уржумова

«24» июня 2025 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 – **2025**

Краснодар

2025

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.04.06 Библиотечно-информационная деятельность (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.12.2017 г. № 1188.

**Рецензенты:**

зам. директора ГБУК РО «Донская  
государственная публичная библиотека»

Е.Д. Ломановская

зав. кафедрой социально-культурной  
деятельности ФГБОУ ВО  
«Краснодарский  
государственный институт культуры»,  
канд. культурологии, доцент

Л.Н. Кондратьева

**Составитель:**

Уржумова О.М., зав кафедрой ИБДиД, канд. пед. наук, доцент

Рабочая программа учебной дисциплины «Внутренний маркетинг библиотеки» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ИБДиД от «24» июня 2025 г. протокол № 12.

Рабочая программа учебной дисциплины «Внутренний маркетинг библиотеки» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «25» июня 2025 г. протокол № 11.

.

## Содержание

|                                                                                                                                               |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.Целиизадачиосвоениядисциплины                                                                                                               | 4       |
| 2.МестодисциплинывструктуреОПОПВО                                                                                                             | 4       |
| 3.Планируемыерезультатыобученияподисциплине,соотнесенныес<br>установленными в образовательной программе индикаторами<br>достижениякомпетенций | 4       |
| 4.Структураисодержаниеидисциплины                                                                                                             | 4       |
| 4.1.Структурадисциплины:                                                                                                                      | 5       |
| 4.2.Тематическийпланосвоениядисциплиныповидамучебной<br>деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы                            | 6       |
| 5.Образовательныетехнологии                                                                                                                   | 7       |
| 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и<br>промежуточной аттестации:                                                       | 8<br>12 |
| 6.1. Контрольосвоениядисциплины                                                                                                               |         |
| 6.2. Фонд оценочных средств                                                                                                                   |         |
| 7.Учебно-методическоеиинформационнообеспечениедисциплины                                                                                      | 17      |
| 7.1.Основнаялитература                                                                                                                        | 17      |
| 7.2.Дополнительнаялитература                                                                                                                  | 18      |
| 7.3.Периодическиездания.                                                                                                                      | 19      |
| 7.4.Интернет-ресурсы.                                                                                                                         | 19      |
| 7.5.Методическиеуказанияиматериалыповидамзанятий                                                                                              | 19      |
| 7.6.Программноеобеспечение.                                                                                                                   | 19      |
| 8.Материально-техническоеобеспечениедисциплины                                                                                                | 20      |
| 9.Дополненияиизменениякрабочейпрограммеучебнойдисциплины                                                                                      | 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) | <input type="checkbox"/> концептуальные основы внутреннего маркетинга и его специфику, ориентированный на изучение деятельности сотрудника библиотеки | <input type="checkbox"/> применять технологии внутреннего маркетинга применительно к структурным отделам библиотеки | <input type="checkbox"/> 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  |   | 35 | Дискуссия по теме                      |
| 3. | Инструменты внутреннего маркетинга                                        | 4   | 1-17         | 36  | 36  |   | 9  | Дискуссия и анализ материалов по теме  |
|    | ИТОГО 360                                                                 |     |              | 102 | 102 |   | 84 | На контроль 90                         |

#### 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                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                   |                                   |
| <b>Раздел 1</b>                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                   |                                   |
| Тема 1.1.<br>Концепция внутреннего маркетинга: сотрудник библиотеки как клиент | <p><u>Лекции:</u></p> <p>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.</p> <p>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.</p> | 16                | ПК-3                              |

|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|
|                                                                                        | <u>Практические занятия(семинары):</u><br>Обсуждение темы: «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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 35  |      |
| 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 9   |      |
| Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |      |
| Самостоятельная работа обучающихся на курсовой работой (если предусмотрено)            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |      |
| <b>Вид итогового контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |      |
| <b>ВСЕГО:</b>                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 360 |      |

### Заочная форма обучения

| №<br>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 | 73  | Дискуссия по теме                                                                                           |
| 3.       | Инструменты внутреннего маркетинга                                        | 4       | 1-17            | 6                                                                                      | 6  | 12 | 57  | Дискуссия и анализ материалов по теме                                                                       |
|          | ИТОГО 360                                                                 |         |                 | 16                                                                                     | 24 | 36 | 182 | Наконтрoль 90                                                                                               |

### 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                                                                    |                                                                                                                                                                                               |                   |                                   |
| <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 от удовлетворения внешних клиентов                                     | 2                 | ПК-3                              |

|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|
|                                                                                        | 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 73 |      |
| 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 маркетинга в работе конкретной                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 6  |      |



|                                                                             |                                                       |                   |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------|--|
|                                                                             | библиотеки                                            |                   |  |
|                                                                             |                                                       |                   |  |
|                                                                             | Самостоятельная работа<br>Итоговый тест по дисциплине | 57                |  |
| Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)                     |                                                       |                   |  |
| Самостоятельная работа обучающихся на курсовой работой (если предусмотрено) |                                                       |                   |  |
| <b>Вид итогового контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)    |                                                       | Зачет,<br>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:

- работас лекционным материалом;
- подготовкак семинарским занятиям;
- подготовкамультимедийной презентации;
- подготовкак 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

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. Фонд оценочных средств**

### **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 управления 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. Удовлетворении потребностей персонала;
- С. 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 связь с общественностью;
- В. Сотрудники организации на внутреннем 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 потребностей персонала 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 соответствия сотрудников занимаемой должности, их продвижения 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. Факторы 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. Психологическую.

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. Косновным 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

Критерии оценки:

95-100 % правильных ответов – оценка «отлично»,

85-94% правильных ответов – оценка «хорошо»,

75-84 % правильных ответов – оценка «удовлетворительно»,

0-74 % правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

### **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: 23.05.2025). – Библиогр.: с. 195-197. – ISBN 978-5-4499-0662-5. – DOI 10.23681/574100. – Текст : электронный.

2. Козилова, Л. В. Корпоративная и организационная культура : учебник : [16+] / Л. В. Козилова, В. А. Чвякин, Ю. А. Волкова ; гл. ред. Н. А. Краснова. – Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2023. – 131 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701099> (дата обращения: 23.05.2023). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380> (дата обращения: 20.06.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

4. 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: 23.05.2023).–Библиогр.вкн.–ISBN978-5-4499-3323-2.–Текст: Электронный.

5. Шевченко,Д.А.Маркетинговыйанализ: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.вкн.–ISBN978-5-4499-3164-1.–Текст: электронный.

### **7.1. Дополнительнаялитература:**

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. – Часть2. – 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. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379> (дата обращения: 28.06.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный.
3. Романов,А.А.Маркетинг:учебноепособие/А. А.Романов, В.П.Басенко,Б.М.Жуков.–3-еизд.,стер.–Москва:ДашковиК°,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.вкн.–ISBN978-5-394-04234-8.–Текст: электронный.
4. Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие : [16+] / И. А.Сбоева ; Поволжский государственныйтехнологическийуниверситет. –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.–ISBN978-5-8158-2072-2.–Текст: электронный.
5. 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: 23.05.2023).–Библиогр.вкн.–ISBN978-5-394-04350-5.–Текст:

электронный.

6. Чернопьятов, А.М. Маркетинг персонала: учебник: [12+]/ А.М. Чернопьятов. – 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: 23.05.2023). – Библиогр. вкн. – ISBN 978-5-4499-0333-4. – DOI 10.23681/564386. – Текст: электронный.

7. Шапиро, С.А. Маркетинг персонала: учебное пособие/ С.А. Шапиро, Е.К. Самраилова, Н.А. Говорова. – М.: КНОРУС, 2018. – 228 с.

1. 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: 23.05.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: Электронный.

### 7.3. Периодические издания

Библиотека  
Библиотековедение  
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>.
- <https://culture.gov.ru> Министерство культуры РФ
- <http://www.library.ru> Информационно-справочный портал Library.ru
- <http://www.bibliograf.ru> Электронный журнал «Библиотечное дело»
- <http://www.gpntb.ru> Государственная публичная научно-техническая библиотека России
- <http://www.rsl.ru> Сайт РГБ
- <https://www.prlib.ru> Президентская библиотека
- <https://nlr.ru> Российская национальная библиотека
- <https://rusneb.ru> Национальная электронная библиотека
- <http://www.rba.ru/activities/conference/conf-2024/index> Всероссийский библиотечный конгресс
- [http://old.libsmr.ru/lib2/upload/museum/Обновление\\_ЭКНД/Стратегия\\_развития\\_библиотечного\\_дела\\_до\\_2030.pdf](http://old.libsmr.ru/lib2/upload/museum/Обновление_ЭКНД/Стратегия_развития_библиотечного_дела_до_2030.pdf)
- <http://government.ru/docs/50395/> Стратегическое направление в области цифровой трансформации отрасли культуры Российской Федерации до 2030 года
- <https://bibliovaravva.ru> ГБУ ККК «Краснодарская краевая юношеская библиотека имени И.Ф. Вараввы»

- <https://pushkin.kubannet.ru/#gsc.tab=0> ГБУК КК «Краснодарская краевая универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина»
- <https://skbr21.ru/#> сводный каталог библиотек России
- <https://kgik1966.ru> Сайт КГИК
- <http://193.106.214.30/MarcWeb2/Default.asp> Электронный каталог библиотеки КГИК
- <https://biblioclub.ru/index.php?page=ko> Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
- <http://нэб.рф> Национальная электронная библиотека (НЭБ) (доступ в рамках читального зала библиотеки КГИК).
- <https://eivis.ru/> Электронная подписка на периодические издания ИВИС.
- <https://rd.springer.com/> Платформа SpringerLink
- <https://www.nature.com/> Платформа Nature
  - <http://materials.springer.com/> База данных SpringerMaterials

## 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

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой MS Windows 10, пакетами MS Office prof 2007; Astralinux 1.6, Р7-Офис, справочно-правовые системы Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

## 1. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием рабочих мест с выходом в Интернет для самостоятельной работы, наличием стационарного мультимедийного и стримингового оборудования. Обучающиеся пользуются: вузовской библиотекой с электронным читальным залом; учебниками и учебными пособиями; аудио и видео материалами. Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**2. Дополнения и изменения  
к рабочей программе учебной дисциплины**

на 20\_\_-20\_\_ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры \_\_\_\_\_

(наименование)

Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)





