

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Уржумова Ольга Михайловна

Должность: Заведующая кафедрой информационно-библиотечной деятельности и

документоведения

Дата подписания: 27.06.2024 13:45:11

Уникальный программный ключ:

bbd2194e920f2e8a83e7c9c0f19946f0fa5085c2

Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

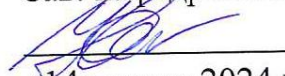
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Факультет гуманитарного образования

Кафедра информационно-библиотечной деятельности и документоведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ИБДиД

 О.М. Уржумова

«14» июня 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
ФТД.04 Бренд-менеджмент и медиа-маркетинг библиотеки**

**Направление подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность»**

**Профиль подготовки «Технология автоматизированных библиотечно-информационных систем»**

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

**Форма обучения – очная/заочная**

**Год начала подготовки – 2024**

Краснодар  
2024

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», утвержденным приказом Министерством образования и науки РФ от 6 декабря 2017 года № 1182 и основной профессиональной образовательной программой.

**Рецензенты:**

Заслуженный работник культуры РФ,  
Директор Централизованной  
библиотечной системы г. Краснодара

Е.А. Мирошниченко

Кандидат культурологии, заведующий кафедрой  
социально-культурной деятельности  
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный  
институт культуры»

Л.Н. Кондратьева

**Составитель:**

Штратникова А.В., канд.пед. наук, доцент кафедры ИБДиД

Рабочая программа учебной дисциплины «Бренд-менеджмент и медиа-маркетинг библиотеки» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ИБДиД «14» июня 2024 г. протокол № 13.

Рабочая программа учебной дисциплины «Бренд-менеджмент и медиа-маркетинг библиотеки» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «18» июня 2024 г. протокол № 10.

## 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	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6
5. Образовательные технологии	9
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	10
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	12
7.1. Основная литература	
7.2. Дополнительная литература	
7.3. Периодические издания.	
7.4. Интернет-ресурсы.	
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	
7.6. Программное обеспечение.	
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	15

## 1 ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** освоения дисциплины является формирование у обучающихся профессиональной компетенции в области брендинга и социальных медиа в библиотечно-информационной сфере.

В результате освоения программы слушатель должен:

**знать:**

- технологии брендинга, концепции и методологию создания сильных брендов современных библиотек, основы формирования уникального библиотечного предложения (УБП);
- цели и задачи медиапланирования, его теоретические, правовые и этические основы применения в библиотеках, современные тенденции и инновации;
- особенности продвижения библиотеки и ее услуг в социальных сетях, технологии формирования контента библиотеки, а также стратегии продвижения бренда библиотеки.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части «ФТД. Факультативы»

Приступая к изучению общего курса студенты должны:

**уметь:**

- разрабатывать содержание моделей инновационных марочных библиотечных стратегий (литературные экскурсии, интерактивные литературные карты, веб-путешествия, арт-галереи и т.п.);
- создавать и наполнять контент библиотеки в социальных сетях в соответствии с задачами маркетинговой стратегии библиотеки, составлять контент-план и онлайн-карту аккаунта.

**владеть:**

- навыками аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении брендов, управлении брендингом в некоммерческой (библиотечной) сфере;
- навыками креативного маркетингового мышления, а также технологиями построения маркетинговых web-коммуникаций для решения задач продвижения бренда библиотеки и УБП.

**Итогом** изучения дисциплины для студентов-бакалавров должны стать: знания основ работы по формированию бренда библиотеки и его продвижения в медиасреде.

## 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
ПК-1 Готовность к выявлению, изучению и удовлетворению информационных образовательных, культурно-просветительских потребностей пользователей в процессе библиотечно-информационного обслуживания	Технологии изучения информационных потребностей, информационных запросов, информационных интересов пользователей	Выявлять и изучать информационные потребности пользователей с помощью различных методов	Методикой изучения информационных потребностей

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

#### 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) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Раздел 1. «Бренд-менеджмент современной библиотеки. Роль бренда библиотеки в системе маркетинговых коммуникаций»	7	1-10	1	1		30	Устный опрос; Проблемное обсуждение; Тестовый опрос, презентации, практикумы.
2	Раздел 2 «Технологии сетевых социальных сервисов в современной информационно-библиотечной сфере»	7	11-16	1	1		40	Устный опрос; Проблемное обсуждение; Тестовый опрос, презентации, практикумы.
	<b>ИТОГО: 216</b>			<b>2</b>	<b>2</b>		<b>70</b>	<b>Зачет</b>

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

#### Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов):	Объем часов	Формируемые компетенции
-----------------------------	---	-------------	-------------------------

	лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	/з.е.	и (по теме)
<b>Раздел 1.«Брендинг современной библиотеки. Роль бренда библиотеки в системе маркетинговых коммуникаций»</b>			
Тема 1. Имидж и репутация современной библиотеки. Бренддинг.	Лекции: Библиотека в современном обществе. Товарный знак, торговая марка, бренд. Трансформация бренда. Технологии рождения бренда. Влияние глобализации на бренд-менеджмент библиотеки. Управление лояльностью. Ресурсный потенциал библиотеки.	0,5	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> - Определите цели и задачи работы вашей библиотеки, особенности формирования имиджа и репутации вашей библиотеки. - Сформулируйте в чем заключается индивидуальность вашей библиотеки. - Составьте описание основной целевой аудитории ваших пользователей. - Назовите атрибуты бренда. - Определите рациональные преимущества вашей библиотеки, на основе функциональных характеристик продукта или услуги. - Определите эмоциональные преимущества бренда – ощущения потребителя от взаимодействия с продуктом (по схеме).	0,5	
	<u>Самостоятельная работа</u> Сформировать чек лист бренда библиотеки по предложенной схеме: 1.Товарный знак. 2.Торговая марка. 3.Бренд. 4.История использования брендов. 5.Влияние глобализации на бренд-менеджмент библиотеки.		
Тема 2. Корпоративный бренд библиотеки: ценность, атрибуты, конкурентоспособность	<u>Лекции:</u> Структура и матрица бренда библиотеки. Индивидуальность бренда. Уникальное библиотечное предложение (УБП). Имя, дизайн. Технологии и сервис как ключевые составляющие УБП. Параметры концепции позиционирования бренда библиотеки. Параметры вербальной идентификации.	0,5	ПК-1

	<p>Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический). Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда библиотеки. Модели инновационных марочных библиотечных стратегий (региональный аспект: литературные экскурсии, интерактивные литературные карты, веб-путешествия, арт-галереи). Управление брендом библиотеки в соответствии с комплексом маркетинга.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u>  1. Проведите аудит бренда вашей библиотеки  2. Заполните таблицу аудита бренда вашей библиотеки.</p>	0,5	
	<p><u>Самостоятельная работа</u>  1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический).  2. Модели инновационных марочных библиотечных стратегий (региональный аспект: литературные экскурсии, интерактивные литературные карты, веб-путешествия, арт-галереи).  3. Управление брендом библиотеки в соответствии с комплексом маркетинга.</p>		
<b>Раздел 2. Технологии сетевых социальных сервисов в современной информационно-библиотечной сфере</b>			
<p>Тема 3. Медиа-маркетинг: теоретические, этические и креативные основы использования в библиотеках</p>	<p><u>Лекции:</u>  Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге. Достоинства и недостатки медиа-ресурсов для современных библиотек разных типов и видов. Эстетические основы медиа-маркетинга. Аудит и аналитика социальных медиа. Социальные медиа: Вконтакте, Инстаграм, Одноклассники. Общность и различия: целевая аудитория, функциональность (контент: истории, live, хештеги и точки геолокации), правила пользования и политика данных. Аудит текущего положения аккаунта или группы библиотеки.</p>	0,5	ПК-1

	Релевантность социальной сети целевой аудитории и уникальности библиотеки		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Заполните Чек-лист оценки уровня релевантности социальной сети для работы библиотеки (по схеме). 2. Заполните таблицу определения целевой аудитории и конкурентов. 3. Заполните Чек-лист оценки контента вашего аккаунта, ориентируясь на предложенную матрицу контента (по схеме).	0,5	
	<u>Самостоятельная работа</u> Проанализировать примеры контент – планов аккаунтов библиотек в социальных сетях (по схеме) - социальная сеть Вконтакте; - социальная сеть Instagram; - социальная сеть Одноклассники.		
Тема 4. Современные методы продвижения библиотеки и ее услуг средствами социальных медиа	<u>Лекции:</u> Анализ целевой аудитории и конкурентов в социальных сетях, сервисы для аналитики. Сервисы по сбору активной аудитории в социальных сетях. Целевой трафик. Комьюнити-менеджмент работы с аудиторией в сообществах. Инструменты управления аккаунтом: кросспостинг, постинг, продакт-плейсмент, промпостинг, ретаргетинг, фидбек, медиа-дайджест, кликбейт, постинг. Преодоление возражений и работа с негативом. Механика вовлечения: литературные конкурсы, розыгрыши книг, интеллектуальные викторины, книжные марафоны, спецпроекты, мероприятия и т.п. Продвижение в пабликах, у блогеров, промпосты. Технологии создания виджетов для сайта библиотеки.	0,5	ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Заполните матрицу контента вашего аккаунта в социальной сети. 1. Ознакомьтесь с 15-ю Приложениями для Фото/Видео с которыми удобно пользоваться при создании поста, заполните предложенную таблицу анализа (по		



	схеме). 2. Заполните чек-лист оценки сервисов для работы с контентом в социальных медиа. (по схеме).		
	<u>Самостоятельная работа</u> 1.Инфографика: секретная формула идеального контента. 2.Правильный контент библиотеки для социальных сетей 3.Продвижение чтения в социальных медиа		
Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)			
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (если предусмотрено)			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)			
ВСЕГО:		72	Зачет

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии: вводная лекция, сообщения, посвященные деятельности ведущих информатиков и библиографов, встречи с руководителями и ведущими специалистами библиотек. Также студенты готовят презентации, раскрывающие особенности работы электронных библиотек и ведущих информационных центров субъектов Российской Федерации.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины и должны составлять не менее 20% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа не могут составлять более 40% аудиторных занятий.

## 6.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯУСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

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

### 6.2. Оценочные средства

#### 6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

## Т Е С Т Ы

1. Под электронным документом в контексте курса понимается:
  1. Что такое SMM?
    - А. Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.
    - Б. Это таргетированная реклама в социальных сетях.
    - В. Это оптимизация сайта под социальные сети.
  2. Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в Вконтакте?
    - А. Да, можно.
    - Б. Нет, нельзя.
    - В. Можно только 4 фотографии.
  3. Существует ли stories в Вконтакте?
    - А. Да, существует.
    - Б. Нет, никогда не было.
  4. Что такое контент?
    - А. Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.
    - Б. Контент - это все, что можно скачать в социальной сети (фото и видео).
    - В. Контент - это то, что можно заказать или купить в социальных сетях (товары и услуги).
  5. С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество или страницу в социальных сетях?
    - А. Таргетированная реклама.
    - Б. Офферы.
    - В. Френдинг.
    - Г. Спам.
  6. Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?
    - А. 6 в неделю.
    - Б. 4 в неделю.
    - В. 15 в сутки.
    - Г. Индивидуально для каждого проекта.
  7. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это молодые мужчины?
    - А. Instagram.
    - Б. LiveJournal.
    - В. Вконтакте.
    - Г. Одноклассники.
    - Д. *свой ответ*
  8. В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это взрослые женщины?
    - А. YouTube.
    - Б. Facebook.

- В. ОК.ru.
- Г. Linkedin.
- Д. *свой ответ*

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

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

### **6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля**

1. Какие отличия имеются между брендом и торговой маркой?
2. Какие элементы входят в современный бренд?
3. Что можно достичь с помощью брендинга?
4. Охарактеризуйте понятие «товарный знак».
5. Какие существуют правила применения товарного знака?
6. Что такое товарная марка?
7. Чем отличается бренд от торговой марки?
8. Приведите основные положения, благодаря которым бренд становится сильным и эффективным.
9. Что такое коллективный бренд?
10. Что подразумевается под коллективным знаком?
11. Какие исследования необходимо провести для создания хорошего бренда?
12. Какова роль бренда с точки зрения потребителя?
13. Что представляет собой бренд с точки зрения нематериального актива?
14. В чём заключается государственная поддержка бренда?
15. Какие требования предъявляются к рекламе для осуществления успешной брендинговой политики?
16. Дайте характеристику понятия «имидж предприятия».
17. Как осуществляется формирование имиджа?
18. Охарактеризуйте понятие «репутация». Что входит в это понятие?
19. Охарактеризуйте понятие «фирменный стиль предприятия».
20. Охарактеризуйте понятие «контрафактная продукция».

### **6.2.3 Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Что такое бренд, брендинг, брендование, ребрендинг?
2. Какие отличия имеются между брендом и торговой маркой?
3. Какие элементы входят в современный бренд?
4. Что входит в понятие бренд-имидж?
5. Что можно достичь с помощью брендинга?
6. Охарактеризуйте понятие «товарный знак».
7. Какие существуют правила применения товарного знака?
8. Какими правами пользуется обладатель товарного знака?
9. Что такое товарная марка?

10. Чем отличается бренд от торговой марки?
11. В чём сущность «зонтичного» бренда?
12. Приведите основные положения, благодаря которым бренд становится сильным и эффективным.
13. Что такое коллективный бренд?
14. Какие существуют типы коллективных брендов?
15. Что подразумевается под коллективным знаком?
16. Какие исследования необходимо провести для создания хорошего бренда?
17. Какие качества необходимы для успешного позиционирования бренда?
18. Какова роль бренда с точки зрения потребителя?
19. Что представляет собой бренд с точки зрения нематериального актива?
20. В чём заключается государственная поддержка бренда?
21. Какое влияние может оказать реклама на брендинговую политику?
22. Какие требования предъявляются к рекламе для осуществления успешной брендинговой политики?
23. Дайте характеристику понятия «имидж предприятия».
24. Перечислите задачи, которые решаются с помощью создания имиджа.
25. Как осуществляется формирование имиджа?
26. Охарактеризуйте понятие «репутация». Что входит в это понятие?
27. Охарактеризуйте понятие «фирменный стиль предприятия».
28. Перечислите основные цели фирменного стиля предприятия.
29. Охарактеризуйте понятие «контрафактная продукция».
30. Как контрафактная продукция влияет на оригинальный бренд?
31. Какими мерами можно сократить производство и потребление контрафактной продукции?

## **6.2.5 Вопросы для подготовки к экзамену(не предусмотрено по плану)**

# **7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **7.1.Основная литература:**

1. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва :Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 30.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.
2. Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие / О. В. Дворовенко ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт информационных и библиотечных технологий, Кафедра технологии документальных коммуникаций. – Кемерово : Кемеровский государственный

- институт культуры (КемГИК), 2016. – 98 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586> (дата обращения: 30.05.2024). – ISBN 978-5-8154-0368-0. – Текст : электронный.
3. Зотов, В.В. Бренд-решения : учебное пособие / В.В. Зотов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90812> (дата обращения: 15.06.2024). – Текст : электронный.
  4. Дворовенко, О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие / О.В. Дворовенко ; М-во культуры Рос. Федерации ; Кемер. гос. ин-т культуры. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586> (дата обращения: 15.06.2024). – Текст : электронный.
  5. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва : Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920> (дата обращения: 15.06.2024). – Текст : электронный.
  6. Цыганков, В.А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация : учебное пособие / В. А. Цыганков. – Москва : Сам Полиграфист, 2015. – 35 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488275> (дата обращения: 15.06.2024). – Текст : электронный.

## **7.2. Дополнительная литература:**

1. Максимов, М.Ю. Разработка бренда для организации : монография / М.Ю. Максимов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 101 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89578> (дата обращения: 15.06.2024). – Текст : электронный.
2. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных : практическое пособие / А. Уиллер ; ред. В. Ионов ; пер. с англ. А. Лисовского. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2009. – 236 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443468> (дата обращения: 15.06.2024). – Текст : электронный.
3. Белоусова, Л. А. Бренд-менеджмент : конспекты лекций / Л.А. Белоусова, Т.А. Савина ; Урал.гос.техн. ун-т. – Екатеринбург : Уральский государственный технический университет, 2005. – 82 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39350> (дата обращения: 15.06.2024). – Текст : электронный.
4. Панин, К.Г. Интернет-маркетинг : баннерная реклама / К.Г. Панин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 116 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079> (дата обращения: 15.06.2024). – Текст : электронный.

5. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев ; ред. Ю. Быстрова. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 214 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=254640> (дата обращения: 15.07.2019). – Текст : электронный.

### **7.3. Периодические издания:**

1. Библиотекведение
2. Научные и технические библиотеки
3. Научно-техническая информация (НТИ). Серия 1. Организация и методика информационной работы
4. Современная библиотека
5. Школьная библиотека
6. Университетская книга (ЭБС «УБО»)

### **7.4. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. Университетская библиотека online. <http://www.biblioclub.ru>
2. Издательство «Лань». Электронно-библиотечная система. <http://e.lanbook.com>
3. Российская государственная библиотека. <http://www.rsl.ru>
4. Библиотека по естественным наукам РАН. <http://www.benran.ru>
5. Научная библиотека МГУ. <http://www.lib.msu.su>
6. Государственная публичная научно-техническая библиотека. <http://www.gpntb.ru>
7. Британская библиотека. <http://www.bl.uk/>
8. Национальная библиотека Франции. <http://gallica.bnf.fr/>
9. Национальная электронная библиотека. <https://нэб.рф>
10. <http://www.ruslibnet.ru/> Либнет. Общероссийская информационно-библиотечная компьютерная сеть.
11. <http://www.ruslibs.ru/> Портал Библиотеки России
12. <http://www.library.ru/> Информационно-справочный портал Library.ru
13. <http://librarian.fio.ru/> Библиотекарь.ru
14. <http://www.library.Ru/rb/index.htm> Виртуальный Кабинет библиотекведения
15. <http://www.bibliograf.ru/> Электронный журнал «Библиотечное дело»
16. <http://www.gpntb.ru/> Информационный канал «Новости библиотечных технологий»
17. <http://www.rsl.ru/> Сайт РГБ

### **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)**

---

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- Дополнена тематика рефератов, эссе
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры библиотечно-библиографической деятельности и информационных технологий.

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

Исполнитель(и):

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Зав. кафедрой

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