

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Уржумова Ольга Михайловна

Должность: Заведующая кафедрой информационно-библиотечной деятельности и

документоведения

Дата подписания: 26.06.2024 16:31:00

Уникальный программный ключ:

bbd2194e920f2e8a83e7c9c881994a651130

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)

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 – **2024**

Краснодар

2024

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

Кандидат культурологии, доцент кафедры социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры»

Л.Н.Кондратьева

Составитель:

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

Рабочая программа учебной дисциплины «Внутренний маркетинг библиотеки» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ИБДиД от «14» июня 2024 г. протокол № 13.

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

Содержание

1.Целии задачи освоения дисциплины	4
2.Место дисциплины в структуре ОПОПВО	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
6.1. Контроль освоения дисциплины	12
6.2. Фонд оценочных средств	
7.Учебно-методическое и информационное 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

						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 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): 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. Концепция внутреннего маркетинга: сотрудник библиотеки как клиент	<u>Лекции:</u> 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.	16	ПК-3

	<u>Практические занятия(семинары):</u> Обсуждение темы: «Внутренний маркетинг как философия управления человеческими ресурсами организации»	16	
	<u>Самостоятельная работа</u> Сообщение по теме	40	
Тема 1.2. Внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом	<u>Лекции:</u> 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).	50	ПК-3
	<u>Практические занятия(семинары)</u> Разработка схемы работы службы маркетинга	50	
	<u>Самостоятельная работа</u> Презентация по теме	35	
Тема 1.3. Инструменты внутреннего маркетинга	<u>Лекции:</u> 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> Использование инструментов внутреннего маркетинга в работе конкретной библиотеки	36	
	<u>Самостоятельная работа</u> Итоговый тест по дисциплине	9	
Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)			
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (если предусмотрено)			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)			
ВСЕГО:		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) 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 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	На контроль 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): 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. Концепция внутреннего маркетинга: сотрудник библиотеки как клиент	<u>Лекции:</u> Основой первого подхода к внутреннему маркетингу является зависимость качества предоставляемых услуги удовлетворения внешних клиентов	2	ПК-3

	<p>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>		
	<p><u>Практические занятия(семинары):</u> Обсуждение темы: «Внутренний маркетинг как философия управления человеческими ресурсами организации»</p>	6	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Сообщение по теме</p>	52	
<p>Тема 1.2. Внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом</p>	<p><u>Лекции:</u> 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).</p>	8	ПК-3
	<p><u>Практические занятия(семинары)</u> Разработка схемы работы службы маркетинга</p>	12	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Презентация по теме</p>	73	
<p>Тема 1.3. Инструменты внутреннего маркетинга</p>	<p><u>Лекции:</u> Основной инструмент внутреннего маркетинга. Примерная анкета для сотрудников. Помимо этого, можно использовать любую психологическую методику по оценке удовлетворенности и лояльности персонала</p>	6	ПК-3
	<p><u>Практические занятия(семинары)</u> Использование инструментов внутреннего маркетинга в работе конкретной</p>	6	

	библиотеки		
	Самостоятельная работа Итоговый тест по дисциплине	57	
Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)			
Самостоятельная работа обучающихся на курсовой работе (если предусмотрено)			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		Зачет, экзамен	
ВСЕГО:		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 активно-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

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

- написаниерефератов, докладов;
- устныйопроспоконтрольнымвопросам;
- контрользавыполнениемсамостоятельнойработы.

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 студентски итоговому контролю недопускаются. 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. Удовлетворение нужд производства;
- В. Удовлетворение потребностей персонала;
- С. Удовлетворение 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 продвижению по службе, понижению или увольнению.

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. 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. 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 Вопрос 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: 23.05.2023). – 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. 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. в кн. – ISBN 978-5-4499-3323-2. – Текст : электронный.

4. 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: 23.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст: электронный.

5. Чернопятов, А. М. Маркетинг персонала: учебник: [12+]/ А. М. Чернопятов. – 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.–ISBN978-5-4499-0333-4.–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: 23.05.2023).–Библиогр.:с.174.–ISBN978-5-4499-3059-0.–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
- 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://government.ru/docs/50395/> Стратегическое направление в области цифровой трансформации отрасли культуры Российской Федерации до 2030 года
- <https://bibliovaravva.ru> ГБУК КК «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, P7-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 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.

**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)

