

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 18:28:33

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинг цифровых продуктов и услуг библиотеки

Направление подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность»

Профиль подготовки «Технология автоматизированных информационных библиотечных систем»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Год начала подготовки – 2024

Краснодар
2024

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВОпо 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, зав. кафедрой
социально-культурной деятельности ФГБОУ
ВО «Краснодарский государственный
институт культуры»

Л.Н. Кондратьева

Составитель:

Уржумова О.М., к.п.н, заведующий кафедрой ИБДиД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ИБДиД от «14» июня 2024 г. протокол № 13.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» 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	4
4.1. Структура дисциплины:	4
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	5
5. Образовательные технологии	14
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	14
6.1. Контроль освоения дисциплины	14
6.2. Фонд оценочных средств	15
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	20
7.1. Основная литература	20
7.2. Дополнительная литература	21
7.3. Периодические издания.	22
7.4. Интернет-ресурсы.	22
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	22
7.6. Программное обеспечение.	22
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	23
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	24

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов комплекса специальных фундаментальных знаний и функциональных навыков, позволяющих адаптироваться к изменяющейся социокультурной и экономической ситуации, вырабатывать и реализовывать гибкую индивидуальную маркетинговую концепцию библиотеки.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)», часть, формируемая участниками образовательных отношений - «Дисциплины (модули) по выбору 3 (ДВ.3)».

Дисциплина опирается на предметы образовательной программы, освоенные студентами ранее: экономика, социология, библиотековедение. Данный курс тесно связан с такими дисциплинами, как «Информационно-аналитическая деятельность библиотек и информационные ресурсы», «Библиографическая деятельность библиотек в традиционной и электронной среде», «Информационно-библиотечное обслуживание в традиционном и дистанционном формате».

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

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	Знать	уметь	владеть
ПК-2 Готовность к аналитико-синтетической переработке информации, библиотечно-информационному и справочно-библиографическому обслуживанию пользователей (ПК-2)	Технологии изучения информационных потребностей, информационных запросов, информационных интересов пользователей	Выявлять и изучать информационные потребности пользователей с помощью различных методов	Методикой изучения информационных, образовательных, культурно-просветительских потребностей

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины. Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	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 «Общие положения маркетинга библиотечно-информационной деятельности»	4	8	14		14	Устный опрос, доклады.

2	Раздел 2 «Рынок библиотечных услуг»	4	6	14		16	Устный опрос, выполнение проекта. Зачет
	ИТОГО за 4 семестр		14	28		66	Зачет
3	Раздел 3 «Функционирование маркетинга в библиотеке»	5	16	16		10	Устный опрос, доклады.
4	Раздел 4 «Продвижение цифровых продуктов библиотеки»	5	16	16		7	Письменный опрос. Экзамен
	ИТОГО за 5 семестр		32	32		17	Экзамен 27
	Итого: 180		46	60		83	27

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
4-5 семестр			
Раздел I. «Общие положения маркетинга библиотечно-информационной деятельности»			
Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга	<u>Лекции:</u> Основные понятия курса. Маркетинг как экономическая категория. Концепции рыночной экономики. Составляющие элементы маркетинговой деятельности:	2	ПК-2

	<p>методы, цели, задачи, принципы маркетинга, структура субъекты и объекты маркетинга.</p> <p>Сферы применения маркетинга: услуги, политика, государственные и общественные организации, идеи. Маркетинговая часть бизнес-плана.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <p>Изучение объектов и субъектов маркетинга, защита подготовленной презентации по эволюции маркетинга</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Подготовка презентации по теме.</p>	10	
<p>Тема 1.2.</p> <p>Концепции маркетинга</p>	<p><u>Лекции:</u></p> <p>История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.</p> <p>Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата. Виды маркетинга в зависимости от спроса. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Интегрированный маркетинг.</p>	4	ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>Семинар 1. Сущность и основные концепции маркетинга</p> <p>1. Основные отличия маркетинга от обычной производственно-бытовой деятельности.</p> <p>2. Основные принципы и методы маркетинга.</p> <p>3. Сущность маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>4. Иерархия человеческих потребностей.</p>	6	

	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Сравнение концепций маркетинга общего и библиотечного</p>	16	
<p>Тема 1.3.</p> <p>Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.</p>	<p><u>Лекции:</u></p> <p>Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).</p> <p>Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.</p> <p>Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.</p> <p>Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.</p> <p>Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.</p> <p>Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.</p> <p>Качество маркетинга.</p>	2	ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>Семинар 2. Содержание процесса маркетинговой деятельности</p> <p>1. Взаимосвязь общих функций управления и специальных функций маркетинга.</p> <p>2. Сущность понятия «содержание</p>	4	

	<p>процесса маркетинговой деятельности».</p> <p>3.Использование принципов системного подхода к маркетингу как к системе.</p> <p>4.Варианты взаимодействия подсистем маркетинга.</p> <p>5. Маркетинговые исследования (СВОД-анализ и маркетинговый аудит)</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Разработка плана работы маркетинговой службы библиотеки. СВОД-анализ</p>	10	
Раздел II. «Рынок библиотечных услуг»			
<p>Тема 2.1.</p> <p>Элементы комплекса маркетинга</p>	<p><u>Лекции:</u></p> <p>Сбор, обработка и анализ информации, определение требований пользователя, основание инновационных процессов, формирование имиджа, разработка рекламной компании, составление аналитических обзоров, разработка новых услуг.</p>	4	ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>Семинар 3. Генезис библиотечного маркетинга и особенности маркетинговой среды библиотеки</p> <p>1. Зарождение маркетинга в зарубежных библиотеках</p> <p>2. Развития маркетинговых концепций в отечественном библиотековедении.</p> <p>3. Современные концепции библиотечного маркетинга.</p>	8	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Разработать схему комплекса маркетинга</p>	16	

<p>Тема 2.2. Маркетинговая среда и сегментирование рынка</p>	<p><u>Лекции:</u></p> <p>Внутренняя среда маркетинга; Внешняя среда маркетинга; Критерии и принципы сегментирования рынка.</p> <p>В материалах второго модуля проводится анализ внутренней и внешней среды маркетинга и их составляющих, описываются критерии и принципы сегментирования рынка.</p>	2	ПК-2
<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>Семинар 4 Модель библиотечного маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внутренняя среда библиотеки 2. Внешняя среда библиотеки 3. Конкурентоспособность библиотеки 	6		
<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Составить схему сегментов рынка библиотечных услуг и товаров</p>	14		
Раздел III. «Функционирование маркетинга в библиотеке»			
<p>Тема: 3.1. Маркетинговые исследования в библиотеке</p>	<p><u>Лекции:</u></p> <p>Организация и методика. Виды маркетинговых исследований. Программа маркетингового исследования. Составление анкеты. Методика проведения исследования анализ результатов.</p>	8	ПК-2
<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>Семинар 5. Маркетинговые решения библиотеки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия маркетинга 2. Планирование и контроль маркетинга в библиотечном деле 3. Маркетинговый мониторинг 	8		

	<u>Самостоятельная работа</u> Разработать проект маркетингового исследования в библиотеке	6	
Тема: 3.2. Библиотечная реклама: функции и технологии	<u>Лекции:</u> Технология рекламной деятельности. Основные виды и средства распространения рекламы. Психологические аспекты рекламы в библиотеке. Фирменный стиль библиотеки как средство рекламы.	8	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар 6. Организация и технология проведения рекламных компаний 1. Общая характеристика библиотечных рекламных компаний 2. основные этапы проведения рекламных компаний в библиотеках 3. Классификация рекламно – библиотечных кампаний 4. Маркетинговая концепция продвижения чтения и библиотеки	8	
	<u>Самостоятельная работа</u> Создать рекламный проект библиотеки на основе маркетинговой концепции продвижения	4	
Раздел IV. «Продвижение цифровых продуктов библиотеки»			
Тема: 4.1. Специализированная маркетинговая служба библиотек	<u>Лекции:</u> С целью координации и систематического проведения цикла маркетинговых мероприятий в структуре библиотек целесообразно выделить особые проблемно-ориентированные службы: центров, отделов, секторов.	8	ПК-2

	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>Семинар 7. Технология наружной и внутренней рекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технологические особенности наружной рекламы 2. Технологическая специфика внутренней библиотечной рекламы <p>Семинар 8. Технология печатной рекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности и виды печатной рекламы 2. Технологические аспекты генерирования и использования в библиотеках издательской рекламы 3. Технология библиотечной рекламы в печатных СМИ <p>Семинар 8. Технология библиотечной медиорекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика библиотечной радиорекламы 2. Библиотечная экранная реклама 3. Библиотечная Интернет – реклама 	8	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Разработать схему работы маркетинговой службы библиотеки</p>	2	
<p>Тема: 4.2.</p> <p>Виды маркетинга в продвижении цифровых продуктов библиотеки</p>	<p><u>Лекции:</u></p> <p>Товарно-дифференцированный маркетинг - предполагает управление итоговыми продуктами деятельности библиотеки посредством концентрации внимания на тонкостях организации производства и реализации определенной</p>	8	ПК-2

	<p>библиотечно-информационной услуги.</p> <p>В то же время настойчивое продвижение собственных продуктов к пользователю осуществляется по методике интенсивного маркетинга, но несоблюдение при этом этических норм может привести к его перерастанию в так называемый агрессивный маркетинг. К данному виду в библиотеке прибегать нецелесообразно.</p> <p><i>Стимулирующий маркетинг</i> необходим, когда наблюдаются безразличие и незаинтересованность в предлагаемых библиотекой услугах.</p> <p><i>Развивающий маркетинг</i> связан с формирующим воздействием на потенциальный спрос. Он приносит неплохие результаты при наличии активно не реализованного спроса. Задача этого вида маркетинга – превратить потенциальный спрос в реальный.</p> <p><i>Конверсионный маркетинг</i> применим тогда, когда спрос на определенные библиотечно-информационные услуги и продукцию имеет негативный характер, то есть отвергается всеми или большей частью потенциальных пользователей библиотеки.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>Семинар. Имиджевая реклама</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стиль и имидж библиотеки 2. Сущность и средства имиджевой библиотечной рекламы 3. Брейдинг в библиотеке 	8	

	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Тесты по дисциплине «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности»</p> <p>1. Маркетинговая деятельность библиотеки базируется на ряде направлений</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)аналитическое, практическое 2)аналитическое, стратегическое, практическое 3) аналитическое, стратегическое, управленческое 4)аналитическое, управленческое <p>Сколько уровней выделяют для характеристики библиотечно-информационного рынка</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)2 2)3 3)4 4)5 <p>3. Основными требованиями к библиотечной рекламе являются</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) широта охвата реальных и потенциальных пользователей 2)соответствие рекламы их нуждам и потребностям 3)интенсивность и убедительность 4)все перечисленное <p>4. Сколько этапов в стратегии ценообразования на платные продукцию и услуги библиотек</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)3 2)4 3)5 4)6 <p>5. К средствам PR библиотеки, используемым в процессе обслуживания относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) персонификация общения 	5	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	--

	<p>библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг;</p> <p>2) работа с претензиями и отказами;</p> <p>3) персонификация общения библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг; работа с претензиями и отказами;</p> <p>4) выдача адресных справок, персонификация общения библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг; работа с претензиями и отказами.</p> <p>6. Специализированная маркетинговая служба библиотек осуществляет деятельность:</p> <p>1) библиотечный маркетинг, инновации библиотечного маркетинга</p> <p>2) библиотечный маркетинг и инновационно-методическая деятельность</p> <p>3) экономический анализ и библиотечный маркетинг; маркетинга и рекламы, маркетинга и публичных отношений</p> <p>4) все перечисленное</p> <p>7. Для эффективного управления библиотекой требуется маркетинг, обеспечивающий, реализацию самой маркетинговой концепции, ее отдельных компонентов, то есть маркетинг маркетинга – это:</p> <p>1) внешний маркетинг</p> <p>2) внутренний маркетинг</p> <p>3) ремаркетинг</p> <p>4) количественный маркетинг</p>		
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>8. Концепция управления, преследующая экстенсивные цели развития и основания на внутреннем перераспределении ресурсов в зависимости от актуального спроса – это:</p> <ol style="list-style-type: none">1)внешний маркетинг2)внутренний маркетинг3)ремаркетинг4)количественный маркетинг <p>Целевые приоритеты ценовой политики библиотеки:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Преимущественное обеспечение реализации (сбыта) услуг2)Максимализация текущей прибыли3)Стабилизация собственных позиций и закрепление на профильном рынке4)все перечисленное <p>10. Цена, которая предполагает фиксирование стабильных, заранее заданных цифровых величин- это:</p> <ol style="list-style-type: none">1)договорная цена2)скользящая цена3)гибкая цена4)фиксированная цена <p>11. Маркетинг, необходимый, когда наблюдаются безразличие и незаинтересованность в предлагаемых библиотекой услугах – это:</p> <ol style="list-style-type: none">1)развивающий маркетинг2)стимулирующий маркетинг3)конверсионный маркетинг		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>4)ремаркетинг</p> <p>12. Маркетинг, который используется при снижении спроса на библиотечно-информационные продукты на соответствующей стадии их жизненного цикла.</p> <p>1)развивающий маркетинг</p> <p>2)стимулирующий маркетинг</p> <p>3)конверсионный маркетинг</p> <p>4)ремаркетинг</p> <p>13. Маркетинг, который применяется тогда, когда спрос на определенные библиотечно-информационные услуги и продукцию имеет негативный характер, то есть отвергается всеми или большей частью потенциальных пользователей библиотеки</p> <p>1)развивающий маркетинг</p> <p>2)стимулирующий маркетинг</p> <p>3)конверсионный маркетинг</p> <p>4)ремаркетинг</p> <p>14. Среди важнейших профилируемых компонентов, позволяющих обосновать механизм принятия управленческих решений в библиотеке, выделяется:</p> <p>1) Теория спроса, Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя</p> <p>2) Идея конкурентных рынков, Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности</p> <p>3) Теория спроса, Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя, Идея конкурентных рынков,</p>		
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности</p> <p>4) Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя, Идея конкурентных рынков, Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности</p> <p>15. По целевому назначению выделяют виды информационной рекламы:</p> <p>1) первоначальную, конкурентную, сохранную</p> <p>2) конкурентную, сохранную</p> <p>3) первоначальную, вторичную, конкурентную</p> <p>4) первоначальную, вторичную</p>		
Примерная тематика курсовой работы <i>(если предусмотрено)</i>			
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой <i>(если предусмотрено)</i>			
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		Зачет (4), Экзамен (5)	
ВСЕГО:		216	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Номер		Используемые образовательные технологии
--------------	--	------------------------------------------------

п/п	Наименование раздела	
1	2	5
1	Раздел 1 «Общие положения маркетинга библиотечно-информационной деятельности»	Индивидуальная работа студента с лекциями и учебной литературой. Дискуссия: «Что такое маркетинг БИД и для чего его необходимо изучать?».
2	Раздел 2 «Рынок библиотечных услуг»	Индивидуальная работа студента с первоисточниками и литературой. Тестирование студентов по разделу дисциплины
3	Раздел 3 «Функционирование маркетинга в библиотеке»	Индивидуальная работа студента с первоисточниками и литературой.
4	Раздел 4 «Продвижение цифровых продуктов библиотеки»	Индивидуальная работа студента с первоисточниками и литературой. Тестирование студентов по разделу дисциплины

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

1. *устный опрос*

2. письменные индивидуальные задания

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

устные ответы,

письменные работы,

практические и лабораторные работы,

оценка выполнения самостоятельной работы студентов:

реферативная работа,

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена.

6.2. Фонд оценочных средств.

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

Тесты по дисциплине

«Маркетинг цифровых продуктов и услуг библиотеки»

1. Маркетинговая деятельность библиотеки базируется на ряде направлений

- 1) аналитическое, практическое
- 2) аналитическое, стратегическое, практическое
- 3) аналитическое, стратегическое, управленческое
- 4) аналитическое, управленческое

2. Сколько уровней выделяют для характеристики библиотечно-информационного рынка

- 1)2
- 2)3
- 3)4
- 4)5

3. Основными требованиями к библиотечной рекламе являются

- 1) широта охвата реальных и потенциальных пользователей
- 2) соответствие рекламы их нуждам и потребностям
- 3) интенсивность и убедительность
- 4) все перечисленное

4. Сколько этапов в стратегии ценообразования на платные продукцию и услуги библиотек

- 1)3
- 2)4
- 3)5
- 4)6

5. К средствам PR библиотеки, используемым в процессе обслуживания относятся:

- 1) персонификация общения библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг;
- 2) работа с претензиями и отказами;
- 3) персонификация общения библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг; работа с претензиями и отказами;
- 4) выдача адресных справок, персонификация общения библиотекаря и читателя; расширение ассортимента предоставляемых услуг; работа с претензиями и отказами.

6. Специализированная маркетинговая служба библиотек осуществляет деятельность:

- 1) библиотечный маркетинг, инновации библиотечного маркетинга
- 2) библиотечный маркетинг и инновационно-методическая деятельность
- 3) экономический анализ и библиотечный маркетинг; маркетинга и рекламы, маркетинга и публичных отношений
- 4) все перечисленное

7. Для эффективного управления библиотекой требуется маркетинг, обеспечивающий, реализацию самой маркетинговой концепции, ее отдельных компонентов, то есть маркетинг маркетинга – это:

- 1) внешний маркетинг
- 2) внутренний маркетинг
- 3) ремаркетинг
- 4) количественный маркетинг

8. Концепция управления, преследующая экстенсивные цели развития и основанная на внутреннем перераспределении ресурсов в зависимости от актуального спроса – это:

- 1) внешний маркетинг
- 2) внутренний маркетинг
- 3) ремаркетинг
- 4) количественный маркетинг

9. Целевые приоритеты ценовой политики библиотеки:

- 1) Преимущественное обеспечение реализации (сбыта) услуг
- 2) Максимализация текущей прибыли

3) Стабилизация собственных позиций и закрепление на профильном рынке

4) все перечисленное

10. Цена, которая предполагает фиксирование стабильных, заранее заданных цифровых величин - это:

1) договорная цена

2) скользящая цена

3) гибкая цена

4) фиксированная цена

11. Маркетинг, необходимый, когда наблюдаются безразличие и незаинтересованность в предлагаемых библиотекой услугах – это:

1) развивающий маркетинг

2) стимулирующий маркетинг

3) конверсионный маркетинг

4) ремаркетинг

12. Маркетинг, который используется при снижении спроса на библиотечно-информационные продукты на соответствующей стадии их жизненного цикла.

1) развивающий маркетинг

2) стимулирующий маркетинг

3) конверсионный маркетинг

4) ремаркетинг

13. Маркетинг, который применяется тогда, когда спрос на определенные библиотечно-информационные услуги и продукцию имеет негативный характер, то есть отвергается всеми или большей частью потенциальных пользователей библиотеки

- 1) развивающий маркетинг
- 2) стимулирующий маркетинг
- 3) конверсионный маркетинг
- 4) ремаркетинг

14. Среди важнейших профилируемых компонентов, позволяющих обосновать механизм принятия управленческих решений в библиотеке, выделяется:

- 1) Теория спроса, Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя
- 2) Идея конкурентных рынков, Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности
- 3) Теория спроса, Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя, Идея конкурентных рынков, Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности
- 4) Концепция полезности, Эффект неопределенности выбора пользователя, Идея конкурентных рынков, Политика ценовой диверсификации, Теория экономической эффективности

15. По целевому назначению выделяют виды информационной рекламы:

- 1) первоначальную, конкурентную, сохранную
- 2) конкурентную, сохранную
- 3) первоначальную, вторичную, конкурентную
- 4) первоначальную, вторичную

Критерии оценки к тестам:

Итоговый балл классифицируется следующим образом: 15 – 14 баллов – оценка «отлично». 13 - 12 баллов – оценка «хорошо» 11 – 10 баллов – оценка «удовлетворительно». За каждый правильный ответ начисляется 1 балл.

Ключи к тестам: 1- 3; 2-1; 3-4; 4-4; 5-3; 6-4; 7-2; 8-4; 9-4;10-1; 11-2; 12-4; 13-3; 14-3; 15-1.

6.2.2.Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Российское законодательство об информации
2. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации
3. Законодательство об использовании компьютерных технологий
4. Устный опрос
5. Беседа
6. Анкетирование
7. Интервьюирование
8. Анализ документов
9. Метод наблюдения
10. Понятие маркетинга: определение, сущность, применение
11. Появление маркетинга: основные этапы в России и за рубежом
12. Основные этапы становления маркетинга
13. История развития маркетинга
14. Принципы маркетинга
15. Маркетинговая информационная система
16. Методы сбора маркетинговой информации
17. Управление процессом маркетингового исследования
18. Информационный подход к управлению организации
19. Сегментация рынка библиотечно-информационных услуг
20. Ценообразование на библиотечную продукцию (услугу)
21. Средства PR-библиотеки
22. Маркетинговая коммуникация в библиотеках

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Информация как стратегический ресурс и средство управления маркетингом.
2. Информационный маркетинг как область практической управленческой деятельности.
3. Коммуникации в маркетинге. Проблемы их изучения и построения сетей передачи-получения маркетинговой информации.
4. Цели и задачи в маркетинге. Информационные пути их достижения.
5. Современные пути и методы изучения рынка.
6. Конкуренция на рынке и пути ее изучения.
7. Спрос и предложение на рынке.
8. Товар как инструмент маркетинга. Информация о товарах конкурентов и пути ее получения.
9. Информационная поддержка разработки и реализации маркетинговой политики фирмы.
10. Информационное моделирование в маркетинге.
11. Маркетинговые исследования как путь подготовки и анализа информации для принятия управленческих решений.
12. Информационная поддержка товарно-ценовой политики фирмы.
13. Информационные средства продвижения товаров и услуг.
14. Маркетинговые информационные системы слежения за изменением рынка.
15. Информационная поддержка малого и среднего бизнеса.
16. Деятельность информационно-аналитических центров, оказывающих маркетинговые услуги.
17. Организационная культура как фактор маркетинга.

6.2.4 Вопросы к зачету по дисциплине

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.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

Примерный перечень вопросов к экзамену по курсу

«Маркетинг цифровых продуктов и услуг библиотеки»

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-релейшенз
18. Содержание процесса маркетинговой деятельности
19. Маркетинговые решения библиотеки
20. Модель библиотечного маркетинга
21. Библиотечное обслуживание в системе маркетинговых услуг.
22. Маркетинговые исследование в библиотеке
23. Специализированная маркетинговая служба библиотек
24. Внутренний маркетинг
25. Количественный и качественный маркетинг
26. Ценовой маркетинг
27. Другие виды маркетинга (товарно-дифференцированный, интенсивный, стимулирующий, развивающий, конверсионный и другие
28. Ведущая роль маркетингового блока в управлении библиотечной деятельностью

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ(не предусмотрено).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Дворовенко, Ольга Владимировна. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебное пособие для вузов / О. В. Дворовенко. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2023. – 97 с. – (Высшее образование). – Текст (визуальный) : непосредственный.
2. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько [и др.] ; науч. ред. В. К. Ключев ; отв. ред. сер. Г. В. Михеева. – Санкт-Петербург :Профессия, 2017. – 240 с. – (Бакалавр библиотечно-информационной деятельности.Учебник). – Текст (визуальный) : непосредственный.
3. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько [и др.] ; науч. ред. В. К. Ключев ; отв. ред. сер. Г. В. Михеева. – Санкт-Петербург : Профессия, 2017. – 240 с. – (Бакалавр библиотечно-информационной деятельности). – Текст : непосредственный.

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методический комплекс дисциплины / сост. О.В. Абалакова ; М-во культуры Рос. Федерации ;Кемер. гос. ун-т культуры и искусств. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2015. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438739> (дата обращения: 15.07.2021). – Текст : электронный.
2. Информационный маркетинг : учебно-методический комплекс / сост. О.В. Абалакова ; М-во культуры Рос. Федерации ;Кемер. гос. ун-т культуры и искусств. – Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2013. – 82 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274195> (дата обращения: 13.02.2024). – Текст : электронный.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 14.02.2024). – Текст : электронный.

4. Юдина, А. И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры : оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : учебное пособие / А. И. Юдина ; Кемеровский государственный институт культуры, Факультет социально-культурных технологий, Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2018. – 127 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613151> (дата обращения: 14.02.2024). – Текст : электронный.

5. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 15.07.2021). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

6. Шапиро, С. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, Н. А. Говорова. – Москва :Кнорус, 2018. – 228 с. – (Бакалавриат). – Текст (визуальный) : непосредственный.

7. Уржумова, Ольга Михайловна. Бренд-менеджмент и медиа-маркетинг библиотеки : учебно-методическое пособие для студентов по направлению подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность / О. М. Уржумова ; М-во культуры Рос. Федерации, Краснодар. гос. ин-т культуры, Информ.-библ. фак., Каф.библ.-библиогр. деятельности и информ. технологий. – Краснодар : КГИК, 2021. – 126 с. – Текст (визуальный) : непосредственный.

7.3. Периодические издания

1. Библиотековедение
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. Интернет-ресурсы

abovo.net.ru сайт «Научная библиотека».

http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00068136_0.html учебники по «информационному маркетингу»

<http://mirknig.com/>- теоретические и практические пособия по информационному маркетингу

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

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
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)