Министерство культуры Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВНИЯ
«ХАБАРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ» (ХГИК)

Кафедра библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной, научной и международной деятельности

_____Е.В. Савелова

«24» мая 2022 г.

МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Уровень бакалавриата
(2022 год набора, заочная форма обучения)

направление подготовки
51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность»

профиль подготовки
«Менеджмент библиотечно-информационной деятельности»

Хабаровск
2022

Составитель:
Качанова Елена Юрьевна, профессор кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения, доктор педагогических наук

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения «18» мая 2022 г., протокол № 9.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ…….. 4
1.1.Наименование дисциплины…… 4
1.2.Место дисциплины в структуре образовательной программы…… 4
1.3.Цель освоения дисциплины…… 4
1.4.Планируемые результаты обучения по дисциплине…… 5
2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ……... 8
2.1.Объем дисциплины …….. 8
2.2.Тематический план (ЗФО)…….. 9
2.3.Краткое содержание разделов и тем…… 11
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ…….. 17
3.1.Планы семинарских занятий…… 18
3.2.Планы практических занятий…….. 19
3.3.. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины…… 30
3.4. Тематика курсовых работ…… 32
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ…… 34
4.1.Методические указания во выполнению самостоятельной работы.. 34
4.2. Методические указания по выполнению курсовой работы……... 36
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ…… 37
5.1.Перечень компетенций и этапы их формирования…… 37
5.2.Показатели и критерии оценивания компетенций…… 38
5.3.Материалы для оценки и контроля результатов обучения…….. 39
5.4.Методические материалы по оцениванию результатов обучения…... 43
6. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ…… 44
6.1.Основная и дополнительная учебная литература…….. 44
6.2.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 45
6.3.Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы……. 47
6.4.Материально-техническая база…… 48
7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА …… 48
8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ…… 49

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Наименование дисциплины.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности (БИД)» предназначена для бакалавров (в том числе для инклюзивного образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья), обучающихся по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», профиль подготовки «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности», на кафедре библиотечно-информационной деятельности, документоведения и архивоведения Хабаровского государственного института культуры, в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 06.12.2017 № 1182, с учетом профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина является составной частью учебного плана, входит в блок обязательных дисциплин и находится в тесной взаимосвязи с другими дисциплинами. Курс опирается на дисциплины «Библиотековедение», «Управление библиотечным делом», «Экономика библиотечно-информационной деятельностью» данного направления и продолжает развивать профессиональные компетенции обучающихся. Курс является основой для дальнейшего освоения таких учебных курсов как: «Научно-исследовательская деятельность библиотеки», «Инновационно-методическая работа библиотеки», «Проектное развитие библиотек», «Стратегический менеджмент БИД». Данная дисциплина является одним из основных курсов данного профиля подготовки, в нем рассматриваются исторические, теоретические, методические, технологические и организационные аспекты управления библиотеками на основе методов маркетинга.

1.3.Цель освоения дисциплины

Цель курса: развитие у обучающихся профессиональной компетентности, определяющей их готовность к работе по применению маркетинговых инструментов управления библиотекой, формирование у них маркетингового мышления и специальных навыков, обеспечивающих его реализацию. Достижение данной цели основано на формировании у обучающихся теоретических знаний о цели, основных задачах и содержании маркетинга как приоритетного направления управленческой деятельности, особенностей его применения в библиотечно-информационной сфере;

формирование навыков применения маркетинговых методов, приемов и стратегий в управленческой деятельности.

1.4.Планируемые результаты обучения по дисциплине

Профессиональные компетенции сформулированы на основе вы бранных из профессиональных стандартов обобщенных трудовых функций (ОТФ), соответствующих профессиональной деятельности выпускников.

(С 06.013Специалист по информационным ресурсам ТФ: Подготовка отчетности по сайту; С 07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией; ТФ: Организация работы с документами; Разработка локальных нормативных актов, регламентирующих работу секретаря; Составление и оформление управленческой документации; ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам, ТФ: Управление информацией из различных источников).

Формируемые компетенции	**Индикаторы достижения компетенций**	**Планируемые результаты практической деятельности, обеспечивающие формирование компетенций**
	Универсальные компетенции	
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	**УК-1.1.** **Знать:** основы системного подхода, методов поиска, анализа и синтеза информации; **Знать:** основные теоретико-методологические положения философии, социологии, культурологи, экономики. **Знать:** особенности методологии концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории. **Знать:** основные методы научного исследования.	**УК-1.1.** **Знать:** основы системного подхода, как методологии маркетинга **Знать:** основные теоретико-методологические положения маркетинга. **Знать:** особенности методологии концептуальных маркетинговой информации как научной и философской категории. **Знать:** основные методы научного исследования, являющихся основой маркетинговой информационной системы
	УК-1.2. **Уметь:** осуществлять поиск, анализ, синтез информации для решения поставленных экономических задач в сфере культуры. **Уметь:** использовать философский понятийно-категориальный аппарат, основные философские принципы в ходе анализа и оценки социальных проблем и процессов, тенденций, фактов, явлений; анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы. **Уметь:** формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным социальным и философским проблемам; обосновывать и адекватно оценивать современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода. **Уметь:** самостоятельно анализировать общенаучные тенденции и направления развития социогуманитарных наук в	**УК-1.2.** **Уметь:** осуществлять поиск, анализ, синтез маркетинговой информации для решения поставленных маркетинговых задач в сфере культуры. **Уметь:** использовать философский понятийно-категориальный аппарат, основные принципы в ходе анализа и оценки социальных проблем и процессов, тенденций, фактов, явлений; анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы связанные с решением маркетинговых задач библиотечно-информационного учреждения **Уметь:** формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным социальным и маркетинговым проблемам;

	условиях информационного общества. **Уметь:** самостоятельно анализировать культурологическую, естественнонаучную, историческую, психолого-педагогическую информацию. **Уметь:** определять ценностные свойства различных видов источников информации. **Уметь:** оценивать и прогнозировать последствия своей научной и профессиональной деятельности. **Уметь:** сопоставлять различные точки зрения на многообразие явлений и событий, аргументировано обосновывать своё мнение	обосновывать и адекватно оценивать современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода. **Уметь:** самостоятельно анализировать тенденции и направления развития в условиях информационного общества. **Уметь:** самостоятельно анализировать информацию. **Уметь:** определять ценностные свойства различных видов источников информации. **Уметь:** оценивать и прогнозировать последствия своей научной и профессиональной деятельности. **Уметь:** сопоставлять различные точки зрения на многообразие явлений и событий, связанных с маркетинговой деятельностью библиотечно-информационного учреждения
	УК-1.3. **Владеть:** навыками системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза информации. **Владеть:** навыками внутренней и внешней критики различных видов источников информации. **Владеть:** способностью анализировать и синтезировать информацию, связанную с проблемами современного общества, а также природой и технологиями формирования основ личностного мировоззрения. **Владеть:** методологией и методикой проведения социологического исследования; методологией и методикой изучения наиболее значимых фактов, явлений, процессов в социогуманитарной сфере.	**УК – 1.3.** **Владеть:** навыками системного применения методов поиска, сбора, анализа и синтеза маркетинговой информации **Владеть:** способностью анализировать и синтезировать информацию, связанную с проблемами маркетинговой деятельности учреждения **Владеть:** методологией и методикой проведения маркетинговых исследований, методологией и методикой изучения наиболее значимых фактов, явлений, процессов в библиотечно-информационной сфере.
Профессиональные компетенции		
ПК-11 способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности	**ПК-11.1** **Знать:** общую теорию и технологии маркетинга библиотечно-информационной деятельности. **Знать:** нормативно-правовую документацию, регламентирующую библиотечно-информационную деятельность. **Знать:** особенности организации планирования, учета и отчетности в библиотеках и информационных службах, статистические показатели библиотечной и информационной деятельности. **Знать:** технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации. **Знать:** особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в	**ПК-11.1** **Знать:** общую теорию и технологии маркетинга библиотечно-информационной деятельности. **Знать:** нормативно-правовую документацию, регламентирующую библиотечно-информационную деятельность. **Знать:** особенности организации планирования, учета и отчетности в библиотеках и информационных службах, статистические показатели библиотечной и информационной деятельности. **Знать:** технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации. **Знать:** особенности разработки и

	традиционной и электронной среде. **Знать:** особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде.	реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде. **Знать:** особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде.
	ПК-11.2. **Уметь:** принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности библиотеки; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ деятельности библиотеки. **Уметь:** применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности. **Уметь:** обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих маркетинговых решений в библиотечно-информационной сфере. **Уметь:** проводить маркетинговые библиотечные исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на рынке библиотечно-информационных продуктов и услуг. **Уметь**: разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения библиотечно-информационных учреждений.	**ПК-11.2.** **Уметь:** принимать обоснованные управленческие решения по всем вопросам комплекса маркетинга библиотеки; **Уметь:** осуществлять различного вида маркетинговые исследования библиотечно-информационных процессов и направлений деятельности. **Уметь:** использовать различные виды ассортиментах стратегий для управления ассортиментом библиотечно-информационных услуг **Уметь:** использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на рынке библиотечно-информационных продуктов и услуг, разрабатывать различные виды рекламных и ПР-обращений **Уметь**: разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения библиотечно-информационных учреждений.
	ПК-11.3. **Владеть:** современными методами маркетинга в профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере. **Владеть:** методами статистического анализа деятельности библиотеки. **Владеть:** технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в библиотечно-информационной сфере. **Владеть:** методами маркетинговых исследований, способами анализа собранной маркетинговой информации, контроля и оценки организации маркетинговой деятельности библиотеки. **Владеть:** технологиями реализации маркетинговой стратегии библиотеки	**ПК-11.3.** **Владеть:** современными методами маркетинга в профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере. **Владеть:** методами многофактрорного анализа деятельности библиотеки. **Владеть:** технологиями маркетинга в библиотечно-информационной сфере. **Владеть:** методами маркетинговых исследований, способами анализа собранной маркетинговой информации, контроля и оценки организации маркетинговой деятельности библиотеки. **Владеть:** технологиями реализации маркетинговой стратегии библиотеки

Требования к уровню освоения программы. В результате освоения курса обучающийся должен:

знать: теоретические основы системы маркетинга, организацию и технологию его использования в управлении библиотекой; ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга; инструментарий маркетинга БИД; методы и основные приемы маркетинговой деятельности; принципы, методы и цели рыночной сегментации, содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»; приемы формирования спроса на услуги и продукцию библиотеки, стратегию их продвижения; процесс маркетингового планирования; виды маркетинговой стратегии; методы рыночного ценообразования.

Должен **уметь:** осуществлять ассортиментное регулирование и модернизацию библиотечной продукции; определить целевые рыночные сегменты для конкретных видов продуктов библиотек, разрабатывать стратегии их освоения; планировать маркетинговую деятельность библиотеки, определять цели, функции, ресурсы маркетинговой деятельности; принимать маркетинговые решения, направление на достижение основных целей организации на различных рынках.

Должен **владеть:** аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности; методами и средствами выявления и формирования спроса на библиотечные услуги, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением оценивать необходимость осуществления маркетинговых исследований; навыками документационного и информационного обеспечения маркетинговой деятельности; методами разработки и реализации маркетинговых программ

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины

Дисциплина «Маркетинг БИД» изучается студентами на 4-5 курсе .

Программой курса предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских и практических занятий, выполнение курсовой работы а также самостоятельная работа студентов.

Вид учебной работы	***ОФО***		***ЗФО***	
	Всего часов	***Семестры***	***Всего часов***	***Курс***
Контактная работа (всего)	**-**	**-**	***36***	***4,5***
Контактная работа (всего)	-	-		
Контактная работа (всего)	-	-		
В том числе:	-	-		
- лекции (ЛЗ)	-	-	*10/14*	*4,5*
- семинары (СЗ)	-	-	*2/6*	*4,5*
- практические (ПЗ)	-	-	*14/22*	*4,5*
- мелкогрупповые (МГЗ)	-	-		
- индивидуальные (ИЗ)	-	-		
- групповое консультирование (Г)	-	-	*2*	*5*
- индивидуальное консультирование (И)	-	-	*3*	*5*
Самостоятельная работа студента (всего)	-	-		

Вид учебной работы	*ОФО*		*ЗФО*	
	Всего часов	*Семестры*	*Всего часов*	*Курс*
СРС	**-**	**-**	***78/32***	***4,5***
КОНТРОЛЬ	**-**	**-**	***4/29***	***4,5***
В том числе:	**-**	**-**		
- подготовка курсовой работы	**-**	**-**		
- текущий контроль	**-**	**-**		
- промежуточный контроль (подготовка к зачету/экзамену)	**-**	**-**	***4/9***	***4,5***
Общая трудоемкость: (всего зач. ед./кол-во часов по ФГОС)	**-**	**-**	***6/216***	***4,5***
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	***семестры:***		***курс:***	
зачет			*4*	
экзамен			*5*	

2.2. Тематический план дисциплины (ЗФО)

№ п/п	Наименование разделов и тем (формируемые компетенции)	Кол-во часов									
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа					Самостоятельная работа студентов			
			Всего ауд. часов	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Консультации	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
										текущий	промежуточный
4 курс											
Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности											
1.1.	Введение. Становление и развитие маркетинга в библиотечном деле России и за рубежом (УК-1; ПК-11)	17	4	2	2			13	13		
1.2.	Библиотечно-информационный маркетинг как вид творческой управленческой деятельности (УК-1; ПК-11)	15	2	2				13	13		
1.3.	Комплекс библиотечного маркетинга (УК-1; ПК-11)	17	4	2		2		13	13		
Раздел 2. Маркетинговые исследования в библиотеках											
2.1	Исследования как основа маркетинга (УК-1; ПК-11)	20	7	2		4		13	13		
2.2	Изучение потребителей библиотечно-информационной продукции и услуг (УК-1; ПК-11)	18	5	1		4		13	13		

№ п/п	Наименование разделов и тем (формируемые компетенции)	Кол-во часов									
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа					Самостоятельная работа студентов			
			Всего ауд. часов	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Консультации	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
										текущий	промежуточный
2.3	Исследование маркетинговой среды библиотеки как направление ее маркетинговой деятельности (УК-1; ПК-11)	18	5	1		4		13	13		
	Подготовка к зачету	4						4			**4**
ВСЕГО за 4 курс		**108**	**26**	**10**	**2**	**14**		**82**	**78**		**4**
5 курс											
Раздел 3. Маркетинговые стратегии											
3.1.	Стратегия в контексте маркетинга (УК-1; ПК-11)	4	2	1		1		2	2		
3.2.	Основные маркетинговые стратегии библиотеки (УК-1; ПК-11)	3	1			1		2	2		
Раздел 4. Маркетинг библиотечно-информационных продуктов и услуг											
4.1.	Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга (УК-1; ПК-11)	3	1	1				2	2		
4.2.	Библиотечно-информационные продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент библиотеки (УК-1; ПК-11)	4	2			2		2	2		
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент маркетинга											
5.1.	Обеспечение спроса на библиотечную продукцию и услуги в контексте маркетинга (УК-1; ПК-11)	5	3	1	2			2	2		
5.2.	Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях библиотеки и укрепления ее имиджа и влияния в регионе (УК-1; ПК-11)	4	2			2		2	2		

№ п/п	Наименование разделов и тем (формируемые компетенции)	Кол-во часов									
		Всего часов по ФГОС	Контактная работа					Самостоятельная работа студентов			
			Всего ауд. часов	ЛЗ	СЗ	ПЗ	Консультации	Всего часов СРС	СРС	контроль СРС	
										текущий	промежуточный
5.2	Паблик рилейшинз как элемент системы маркетинговых коммуникаций (УК-1; ПК-11)	2						2	2		
5.3	Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления библиотекой (УК-1; ПК-11)	3	1	1				2	2		
Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности в библиотеке											
6.1	Организация маркетинга в библиотеке (УК-1; ПК-11)	4	2	1		1		2	2		
6.2	Планирование в системе управления маркетингом (УК-1; ПК-11)	5	3		2	1		2	2		
6.3	Контроль в маркетинге (УК -1, ПК -11)	6						6	6		
6.4	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (УК-1; ПК-11)	7	1	1				6	6		
Групповое консультирование к экзамену		2					2				
Выполнение курсовой работы		23					3	20			
Подготовка к экзамену **5 курс**		9						9			**9**
ВСЕГО за 5 курс		108	47	14	6	22	5	61	32		
Всего по курсу		**216**	**73**	**24**	**8**	**36**	**5**	**143**	**110**		**9**

2.3. Краткое содержание разделов и тем

Введение в курс

Предмет, структура и задачи курса. Место курса в системе подготовки специалистов высшей квалификации для учреждений библиотечно-информационной сферы. Формы освоения студентами учебного материала. Организация контроля знаний студентов.

Раздел 1. Маркетинг как приоритетное направление управленческой деятельности

Тема 1.1.Становление и развитие маркетинга в библиотечном деле России и за рубежом

Маркетинг: сущность, назначение. Определение нужд и запросов потребителей, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, в сравнении с конкурентами, способами как условие достижения целей организации в контексте маркетинга. Эволюция становления и развития маркетинга. Возникновение основополагающих элементов маркетинга как философии бизнеса параллельно с формированием товарообменных операций между людьми. Практика его использования за рубежом на разных этапах общественного развития. Становление маркетинга как научной дисциплины. Восприятие маркетинга как феномена буржуазной идеологии и экономики в России советского периода. Изменение статуса маркетинга в рамках процессов перестройки 1980-х гг.

Внедрение маркетинга в практику работы библиотек США и европейских стран. Реализация маркетингового подхода как одного из средств выведения библиотек из положения кризиса. Обращение российских библиотек к маркетинговой концепции на рубеже 80-90-х гг. XX в. Эволюция взглядов российских ученых и специалистов в отношении определения сущности и назначения библиотечного маркетинга.

Тема 2.2. Библиотечно-информационный маркетинг как вид творческой управленческой деятельности

Библиотечный маркетинг как вид творческой управленческой деятельности, ориентированной на конечный результат, т.е. удовлетворение потребности в библиотечной продукции и услугах в соответствии с имеющимся и потенциальным спросом.

Роль и значение библиотечного маркетинга в системе некоммерческого маркетинга – деятельности, основанной на принципах классического маркетинга и направленной на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли. Направленность маркетинга на сохранение библиотеки как культурного и информационного центра. Социальный и экономический аспекты назначения библиотечного маркетинга. Цели библиотечного маркетинга.

Функции маркетинга: аналитическая (исследование потребительской среды); производственная (совершенствование продукции на основе инноваций); сбытовая (организация эффективного информирования потребителей, обеспечение эффективного продвижения библиотечно-информационной продукции и услуг, ценообразование); управления и контроля (оценка эффективности библиотечно-информационной деятельности). Совокупность принципов библиотечного маркетинга. Характеристика принципов: комфортность библиотечной среды, доступность услуг, конкретность и гибкость обслуживания, сегментация

рынка. Методы маркетинга. Технологии маркетинга, своеобразие их реализации в библиотечной сфере.

Тема 3.2. Комплекс библиотечного маркетинга

Комплекс маркетинга как набор факторов, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевых групп потребителей. Элементы классического маркетингового комплекса: товар (product), цена (price), место продажи (place), продвижение товара на рынок продаж (promotion). Направленность продуктов и услуг библиотеки на удовлетворение потребностей пользователей. Изучение читательского спроса как основа для выявления потребностей. Ограниченный характер действия цены как элемента комплекса библиотечного маркетинга. Особенности реализации практики стимулирования сбыта и распространения продукта.

Раздел 2. Маркетинговые исследования в библиотеках

Тема 2.1. Исследование как основа маркетинга

Место и роль исследовательского поиска в маркетинге. Значение изучения возможностей библиотеки для достижения ее маркетинговых целей. Направленность исследования на раскрытие потенциала библиотеки, ее сильных и слабых сторон. Разработки, используемые при выборе и реализации стратегии и тактики библиотеки, как результат маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Особенности их реализации в библиотеке. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Информационная база исследования. Программа маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Тема 2.2. Изучение потребителей библиотечно-информационной продукции и услуг

Изучение потребителей библиотечно-информационной продукции как одно из приоритетных направлений в маркетинге. Принципы формирования адекватного представления о поведении потребителей. Зависимость поведения потребителей от характера потребностей. Влияние социально-экономических, культурных и психологических факторов. Влияние мотивационных факторов как решающих в формировании выбора потребителей. Моделирование поведения потребителей: назначение; этапы реализации. Методы дифференцированного подхода к изучению требований потребителей. Сегментирование потребительского рынка. Виды исследований потребительской среды, возможности их использования в библиотечно-информационной практике.

Тема 2.3. Исследование среды пребывания библиотеки как направление ее маркетинговой деятельности

Внешняя среда как предмет исследования. Макросфера и микросфера, их характеристики с позиции рыночной экономики, основные компоненты. Сбор и анализ информации о состоянии рынка как одно из основных требований к рыночному исследованию. Источники информации о рынке. Направления маркетинговых исследований в сфере рынка библиотечно-информационных продуктов и услуг. Анализ соотношения спроса и предложения как первоочередная задача изучения рынка библиотечно-информационной продукции и услуг. Внутренняя среда библиотеки, составляющие ее компоненты. Методы исследования среды. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности библиотеки по обеспечению потребительского спроса.

Раздел 3. Маркетинговые стратегии

Тема 3.1. Стратегия в контексте маркетинга

Стратегия маркетинга как логическое построение действий для достижения стоящих перед библиотекой перспективных маркетинговых целей. Классические локальные стратегии маркетинга, возможность их адаптации к маркетинговой деятельности библиотек.

Тема 3.2. Основные маркетинговые стратегии библиотеки

Маркетинговые стратегии библиотеки, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности библиотеки. Стратегия позиционирования деятельности библиотеки. Направления формирования стратегии позиционирования: позиционирование библиотечно-информационного продукта и услуг; позиционирование библиотеки. Основные требования к позиционированию. Ассортиментные стратегии. Виды ассортиментных стратегий. Стратегии маркетинговых коммуникаций, возможности и особенности их применения в условиях библиотеки. Локальные стратегии как основа для разработки генеральной (корпоративной) стратегии маркетинга библиотеки. Необходимость в конкретизации стратегии как глобального направления деятельности посредством планирования мероприятий маркетинга.

Раздел 4. Маркетинг библиотечно-информационных продуктов и услуг

Тема 4.1. Товар (услуга) как элемент комплекса маркетинга

Товар (услуга) как продукт труда, способный удовлетворить определенную потребность и предлагаемый рынку с целью реализации (

предоставления). Ключевые проблемы товарной политики любой организации: создание и ввод на рынок новых товаров; модификация товаров, имеющихся в производстве; дальнейшее производство имеющих ранее спрос товаров. Особенности маркетинга услуг, необходимость в их реализации производителем. Отличительные характеристики услуги как объекта маркетинговой деятельности.

Тема 4.2. Библиотечно-информационные продукты и услуги в контексте маркетинга. Ассортимент библиотеки

Формирование номенклатуры продуктов и услуг, адекватно отражающей характеристики потребительской среды, как задача маркетинга библиотеки. Номенклатура и ассортимент библиотечно-информационных продуктов и услуг с позиций широты, глубины, насыщенности, достаточности и гармоничности. Потребности пользователей как основной ориентир в определении достаточности библиотечно-информационных продуктов и услуг. Доминирующий характер некоммерческого сектора в структуре рынка библиотечно-информационных продуктов и услуг. Основные виды библиотечно-информационных продуктов и услуг.

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент библиотечного маркетинга

Тема 5.1. Обеспечение спроса на библиотечную продукцию и услуги в контексте маркетинга

Организация эффективного сбыта (продвижения) продукции как функция маркетинга. Необходимость расширения и обновления диапазона продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений соответственно состоянию потребительского спроса. Обеспечение качественного информирования потребительского рынка о возможностях библиотеки по удовлетворению спроса на ее продукцию и услуги. Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о товарах и услугах. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя (реклама, PR, продвижение товаров и др.). Обеспечение наиболее эффективного сочетания маркетинговых средств воздействия как задача в работе с маркетинговыми коммуникациями. Стратегии воздействия на спрос.

Тема 5.2. Реклама и ПР (общественные коммуникации) как средства информирования населения о возможностях библиотеки, укрепления ее имиджа и влияния в регионе

Реклама: определение. Направленность рекламы на формирование у объекта воздействия интенсивной волевой установки к выполнению

конкретных действий. Основные характеристики эффективной рекламной продукции. Отражение требований к рекламе в законодательных и нормативных актах РФ. Назначение рекламы в библиотечной практике. Функции библиотечной рекламы. Система требований к содержанию рекламной продукции. Необходимость изучения и учета стереотипов мышления / поведения аудитории пользователей библиотечной продукции / услуг. Композиционно-оформительские характеристики рекламы. Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности в библиотеке: разработка рекламной стратегии; наличие в структуре библиотеки соответствующего координационного центра; теоретическая и практическая подготовленность персонала и т.д. Перспективы развития рекламной деятельности в библиотеках России.

Тема 5.3. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций

Паблик рилейшнз (PR): определение, цели, функции. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций библиотеки. Эволюция PR как направления деятельности. PR в библиотеке. Направленность PR на обеспечение понимания и поддержки общественностью деятельности библиотеки. Основные объекты PR (потребители; органы власти; рыночная среда и т.п.), особенности работы с ними с позиции интересов библиотеки. Работа библиотеки со структурами власти. Взаимодействие библиотеки со средствами массовой информации (СМИ). Формирование имиджа библиотеки как ключевая задача PR. Требования к библиотечному сотруднику - координатору PR-деятельности.

Тема 5.4. Маркетинговая коммуникационная служба в структуре управления библиотекой

Необходимость в организации координационного центра, регулирующего реализацию коммуникационной деятельности библиотеки. Назначение коммуникационной службы. Варианты формирования коммуникационной службы. Совокупность основных требований к специалисту, возглавляющему коммуникационную службу.

Раздел 6. Организация маркетинговой деятельности в библиотеке

Тема 6.1. Организация маркетинга в библиотеке

Маркетинговая служба (отдел, сектор) в структуре библиотечно-информационного учреждения; ее основные задачи и функции. Всеобъемлющий характер маркетинговой деятельности в библиотеке; участие в ее реализации всех подразделений. Служба маркетинга как координационный центр. «Положение об отделе (секторе) маркетинга» в

библиотеке. Место службы маркетинга в системе управления библиотекой.

Тема 6.2. Планирование в системе управления маркетингом

Планирование маркетинговой деятельности: сущность. назначение. Комплекс задач, решаемых посредством планирования. Роль планирования в обеспечении повышения эффективности управленческих решений в маркетинге. Маркетинговый план: назначение, место в системе плановых документов библиотеки. Структура плана маркетинга, содержательное наполнение разделов. Этапы разработки плана маркетинга. Роль информационного мониторинга в обеспечении его реализации.

Тема 6.3. Контроль в маркетинге

Контроль как форма целенаправленного воздействия на коллектив, призванного обеспечить выполнение показателей плана. Аналитический характер контроля. Возможности контроля в обеспечении организации информацией о степени эффективности использования ее маркетингового потенциала. Основные объекты контроля в библиотеке. Соответствие контроля требованиям достаточности и своевременности. Оценка подхода организации к маркетинговой деятельности и его соответствия условиям внешней среды как вид контроля; особенности его реализации в библиотеках. Ситуационный анализ: сущность, назначение. Обратная связь в системе контроля маркетинга.

Тема 6.4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

Информационная природа маркетинга. Значение информации для маркетинга. Направленность маркетинговой информации на снижение неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Характеристики маркетинговой информации. Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий; составляющие ее компоненты (внутренняя информация; внешняя информация; информации маркетинговых исследований). Источники маркетинговой информации. Приоритет информации о рынке продукции и услуг по отношению к другим видам информации. Наиболее типичные формы представления маркетинговых данных (текстовая, графическая, матричная и др.). Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий; составляющие ее компоненты (система внутренней информации; система информации маркетинговых исследований).

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО

ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Планы семинарских занятий

Семинарское занятие № 1. Тема: ***Сущность и основополагающие принципы библиотечного маркетинга***

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг как концепция управления и философия библиотечной деятельности.

2. Качество библиотечного обслуживания: слагаемые успеха.

2.1. Этика взаимоотношений библиотекаря и читателя.

2.2. Комфортность библиотечной среды.

2.3. Полнота и безотказность удовлетворения потребностей пользователей.

2.4. Оперативность библиотечного обслуживания.

2.5. Доступность информации и информационных услуг.

3. Сегментация целевого рынка библиотечных услуг.

4. Конкретность и гибкость системы обслуживания.

5. Библиотека и общество: средства формирования устойчивых связей.

Семинарское занятие №2. Тема: ***Обеспечение спроса на библиотечную продукцию и услуги в контексте маркетинга***

Вопросы для обсуждения:

1.Номенклатура и ассортимент библиотечных услуг. Сверхнормативное функционирование библиотеки: маркетинговый подход к управлению.

2.Развитие платных альтернативных услуг в библиотеке: теоретические и методологические аспекты.

3.Модернизация библиотечных услуг как основа обновления диапазона продуктов и услуг библиотечно-информационных учреждений соответственно состоянию потребительского спроса.

4.Обеспечение качественного информирования потребительского рынка о возможностях библиотеки по удовлетворению спроса на ее продукцию и услуги.

5.Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных контактов с рынком в целях распространения сведений о товарах и услугах.

6.Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя (реклама, PR, продвижение товаров и др.).

Семинарское занятие №3. Тема: ***Планирование в системе управления маркетингом***

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование маркетинговой деятельности: сущность. назначение.
2. Роль планирования в обеспечении повышения эффективности управленческих решений в маркетинге.
3. Маркетинговый план: назначение, место в системе плановых документов библиотеки, структура, содержательное наполнение разделов.
4. Роль информационного мониторинга в планировании и реализации плана маркетинга

3.2. Планы практических занятий

Практическая работа № 1. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности

Задание 1. Библиотека существует для читателей, пользователей библиотеки. Сформулируйте комплекс факторов, совокупность которых позволяет библиотекам вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевых групп потребителей на деятельность библиотек по предоставлению своих услуг. Задание выполняется на примере конкретной библиотеки.

Оформите свои рассуждения в виде таблицы:

Наименование библиотеки:

№	Фактор воздействия	Средства воздействия	Ожидаемая реакция пользователей библиотеки

Задание 2. Сравните выделенные вами факторы с элементами классического маркетингового комплекса: товар (product), цена (price), место продажи (place), продвижение товара на рынок продаж (promotion). В чем разница. Рассмотрите специфику комплекса маркетинга в библиотеках, ответив на ряд вопросов:

– Какими средствами библиотека подчеркивает направленность продуктов и услуг библиотеки на удовлетворение потребностей пользователей?

– Почему изучение читательского спроса является основой для выявления потребностей?

– Почему считается, что цена как элемента комплекса маркетинга БИД имеет ограниченный характер действия? При каких условиях это возможно?

– В чем проявляются особенности реализации практики стимулирования сбыта и распространения продукта?

Задание 3. На основе дополненных и конкретизированных признаков, следует доработать анкету (схему интервью) использованную вами при проведении социологического исследования для осуществления опроса. При

уточнении вопросов необходимо придерживаться определенных требований к составлению вопросника. Важно, чтобы вопросы были уместно и целесообразно помещены в анкету (схему интервью), соответствовали задачам маркетинговой деятельности, имели определенную форму (содержательные и функциональные, открытые и закрытые). Важным условием является и четкая последовательность вопросов. В анкете (схеме интервью) должна прослеживаться внутренняя логика. Вопросы должны быть конкретно составлены, не содержать неэтичных и чрезмерно сложных для пользователя моментов, их значение должно быть понятно опрашиваемым.

Задание 4. Составленная анкета должна быть апробирована в реальных условиях деятельности библиотек (информационных служб). Следует определить вид отбора группы опрашиваемых (способ выборки). Может быть использован вероятностный (простой вероятностный) или направленный (по доступности) отбор. Следует проанализировать полученные результаты. По каким признакам полученных результатов можно сегментировать целевой рынок? Попробуйте спрогнозировать результаты опроса и наметить стратегию дифференцированного маркетинга для определенной библиотеки (информационной службы).

Практическая работа № 2. ***Исследование маркетинговой среды. Сегментация рынка***

Задание 1. На основе предварительного изучения литературы по вопросам сегментации рынка, определить и законспектировать в тетрадь: основные цели сегментации рынка; наиболее распространенные критерии и виды сегментации. Определите, почему сегментация вынуждает маркетолога вторгаться в социальные, национально-исторические, географические и другие области и сферы общественных явлений? Для чего библиотеки и информационные учреждения используют сегментацию?

Задание 2. На основе предложенной таблицы основных признаков выделения групп потребителей, Вам следует разработать признаки сегментации рынка для заданного профиля библиотек. Подумайте, как можно конкретизировать, с точки зрения информационного, просветительского профиля, указанные признаки, расширить и дополнить их необходимыми аспектами.

Признак	**Группы**
Географическая сегментация	
Регион (административные деления, районы, место жительства пользователя)	
Демографическая сегментация	
Возраст, лет	До 6, 6-11; 12-19; 20-34; 35-40; 50-64; 65 и более
Пол	Мужской, женский

Размер семьи, чел.	1-2; 3-4; 5 и более
Семейное положение – Возраст	молодежь, не состоящая в браке; молодые семьи без детей; молодые семьи с ребенком не старше 6 лет; семьи, имеющие детей младше 18 лет; супруги, имеющие детей старше 18 лет; супруги, не имеющие детей; одинокие пожилые люди и т.п.
Уровень дохода денамин. руб.	до 70; 70-100; 100-200; 200-300; 300-500; 500-700; 700-900; 900-1000; 1000-1200; 1200-1500; свыше.
Уровень образования	Начальное среднее и неполное среднее; среднее специальное; незаконченное высшее; высшее; ученая степень.
Религия	Православная, католическая, ислам и т.п.
Национальность	Русские, украинцы, белоруссы, узбеки, грузины и т.д..
Психологическая сегментация	
Социальный слой	Неимущие; среднего достатка; более высокого уровня достатка, чем средний; высокого достатка
Стиль жизни	Богемный, элитарный, молодежный, спортивный и т.д
Личные качества	Амбициозность, авторитетность, импульсивность и т.д.
Поведенческая сегментация	
Степень случайности потребления услуг	Получение данных видов услуг обычно носит случайный характер; получение данных видов услуг иногда носит случайный характер
Поиск выгод	Требуют высокой степени комфорта обслуживания; нуждаются в квалифицированных консультациях и т.п.
Статус постоянного пользователя	Не имеют такого статуса; имели его в прошлом; потенциальные пользователи; пользователи, впервые обратившиеся в библиотечно-информационное учреждение; постоянные пользователи
Степень потребности в продукте, услугах	Нужны постоянно; нужны время от времени; нужны редко; никогда не нужны Никогда не обращается к услугам (продукции);

Степень лояльности к библиотечно-информационному учреждению	стараются использовать только бесплатные услуги; используют все возможности учреждения по мере необходимости; обращаются только к услугам (продукции) именно данного учреждения
Степень готовности к использованию услуг (продукции)	Не желают использовать; не достаточно информированы, чтобы использовать; интересуются; стремятся; обязательно будут использовать
Эмоциональное отношение	Положительное, безразличное, негативное

Итогом самостоятельной работы является: таблица уточненных, конкретизированных и дополненных признаков выделения групп потребителей; анкета; информация о проведении опроса (где, когда, какие категории пользователей и сколько опрошено, как осуществляется анализ результатов); развернутые выводы о результатах анкетирования, возможностях развития дифференцированного маркетинга.

Во время практического занятия необходимо обсудить содержание, последовательность и результаты проделанной студентами работы по осуществлению сегментации.

Примечания. Выбор номера варианта самостоятельной контрольной работы осуществляется по определенной форме, исходя из начальной буквы фамилии студента.

Тип библиотеки	Детская б-ка	Вуз. б-ка	Школ. б-ка	Универс. науч. б-ка	Массовая (ЦБС) б-ка	Спец.НТБ НБ и пр.
Номер варианта	1	2	3	4	5	6
Начальная буква фамилии студента	А Ш Н У Э	Б З О Ф Ю	В И П Х Я	Г К Р Ц	Д Л С Ч	Е М Т Щ

В случае затруднения определения возможностей апробации, студент может определить профиль деятельности библиотеки исходя из собственных возможностей (по месту работы, прохождения практики, неформальным контактам и пр.). Главное требование – самостоятельность и творческий подход к заданию.

Практическая работа № 3. *Исследование - основа маркетинга. Анализ регионального рынка информационных услуг*

Задание 1. Определить номер своего варианта для выполнения самостоятельной работы.

Задание 2. Проанализировать источники маркетинговой информации (рекламные материалы в периодической печати, справочники, буклеты,

прайс-листы, наглядную и пр. рекламу) на предмет выявления организаций, представляющих заданный вид информационных услуг.

Задание 3. Сведения об организациях и предоставляемых ими услугах зафиксировать в виде досье (на отдельных карточках) по структуре: название; учредитель; форма собственности; адрес, телефон; виды предоставляемых услуг; условия предоставления услуг; примечания.

Досье на организации предоставляющие информационные услуги, следует составлять на все информационные организации города, предоставляющие данный вид услуг. Достаточность данных о наличии организаций заданного профиля следует проверить по региональным справочникам или в соответствующих службах.

Задание 4. Сформулировать выводы об уровне информационной обеспеченности в регионе различными видами информационных услуг.

а) охарактеризовать выявленные организации: по профилю основной деятельности (библиотеки; информационные центры; центры, обеспечивающие доступ к международным сетям и т.д.); по сфере влияния (международные, национальные, центральные, отраслевые, региональные, низовые); по форме собственности (государственные, коммерческие, смешанные).

б) Проанализировать номенклатуру предоставляемых ими услуг, указав частоту их распространения и условия предоставления (на платной, бесплатной основе).

Задание 5. Составить макет товарно-рыночной матрицы, в которой отразить идеальную модель рынка данного вида услуг, учесть избыточность вариантов, характеризующих структуру данного вида информационных услуг. Осуществить позицирование полученных результатов регионального рынка информационных услуг на основе составленной товарно-рыночной матрицы. Сделать выводы о возможностях расширения данного рынка услуг.

Итогом самостоятельной контрольной работы является: досье на организации, предоставляющие данный вид услуг в регионе; развернутые выводы о состоянии регионального рынка; товарно-рыночная матрица на данный вид услуг, отражающая произведенное на ее основе позицирование услуг; выводы, содержащие анализ возможностей регионального рынка и прогноз его развития.

Во время аудиторного практического задания необходимо обсудить полученные результаты и составить обобщенный портрет регионального информационного рынка, совместив результаты исследования рынка по различным ассортиментным группам.

Примечание. Выбор номера варианта осуществляется по предложенной форме, исходя из начальной буквы фамилии студента.

Ассортимент. Группа услуг	Образ оват	Биб-лио-теч.-ин-	Издат.-поли-граф.	При библио-теч. и сервис.	Э ле кт р	Пере-вод-чес-кие	Досу-говые	ко нс ал ти	Рекламные и посреднич.

		фор-маци он			о н			нг	
№ варианта	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Начальная буква фамилии студента	А К У Я	Б Л Ф	В М Х	Г Н Ц	Д О Ч	Е П Ш	Ж Р Щ	З С Э	И Т Ю

Практическая работа № 4. ***Стратегия библиотечного маркетинга***

Задание 1. На основе просмотра профессиональных периодических изданий, выявить статью, раскрывающую опыт применения маркетинговой стратегии в библиотечной деятельности (в качестве примера могут быть использованы конкретные действия библиотек (из опыта практической деятельности студента или по материалам производственной практики)). Проанализировать, на основе данного примера, виды, цели и особенности применения различных видов стратегий маркетинга в условиях библиотеки (дифференцированного и недифференцированного маркетинга, направлений диверсификацией, стратегий поведения в условиях дефицита ресурсов и пр.). Охарактеризовать ситуацию, сложившуюся в библиотеке, определить стратегические и тактические задачи, решаемые библиотекой на основе применяемых средств и методов маркетинга, дать анализ сложившейся ситуации, предложить собственные рекомендации по совершенствованию библиотечной деятельности.

Задание 2. На основе предварительного изучения рекомендуемой литературы по вопросу «Типология маркетинга по характеру спроса», разработать перечень маркетинговых мероприятий библиотеки, охватывающих стратегию и тактику маркетинга, соответствующую определенному типу спроса на услуги библиотеки или на отдельные типы и виды документов. Тип спроса, соответствующий варианту практической работы, определяется студентом самостоятельно, в соответствие с начальной буквой своей фамилии по предложенной форме (или же, вариант задания согласуется лично с преподавателем).

Форма выбора варианта работы

Тип спроса на услуги	негативный	отсутствующий	формирующийся	снижающийся	колеблющийся	полный	нежелательны	избыточный
Номер варианта	1	2	3	4	5	6	7	8
Начальная буква фамилии студента	А И Р Щ	Б Л О	В К У Э	Г Н Ф	Д М Х Ю	Е Т Ц	Ж П Ч Я	З С Ш

Выполнение задания предполагает внимательное заполнение студентом таблицы предложенной формы. Первоначально в таблицу следует внести тип

спроса, соответствующий определенному варианту практической работы. Затем, установить тип маркетинга, соответствующий данному типу спроса. Далее, необходимо смоделировать ситуацию библиотечной деятельности на основе конкретного примера определенного вида услуг, типа литературы и т.п., охарактеризовать ситуацию обслуживания, условия осуществления деятельности. На основе анализа условий, предложить перечень необходимых действий и задач маркетинга.

Тип спроса	Тип маркетинга	Условия, характеризующие ситуацию библиотечно-библиографической деятельности	Задачи маркетинга Перечень и последовательность необходимых маркетинговых мероприятий
1	2	3	4

Разработанные студентами идеи стратегических и практических приемов и направлений маркетинговой деятельности библиотеки должны быть обосновано представлены студентам группы и обсуждены на занятии.

Итогом самостоятельной контрольной работы являются: характеристика ситуации библиотечного обслуживания, анализ стратегии и предложения по совершенствованию услуг; таблица, характеризующая деятельность библиотеки при наличии определенного типа спроса; развернутые выводы по реализации намеченной стратегии маркетинга.

Практическая работа № 5. *Ассортимент услуг библиотек*

Задание 1. Внимательно изучите литературу, характеризующую средства стимулирования сбыта и формирования спроса на товары и услуги в сфере бизнеса. Законспектируйте в тетради по курсу основные положения и методические подходы к использованию средств стимулирования сбыта и формирования спроса. Какие из изученных Вами средств могут быть использованы библиотечными и информационными учреждениями?

Задание 2. Составьте ассортимент услуг, которые на Ваш взгляд являются перспективными и значимыми видами библиотечно-информационного обслуживания, средствами совершенствования ассортимента, или же услугами традиционными для библиотечно-информационных учреждений, спрос на которые нестабилен, а общественная потребность постоянна. Дополните перечень указанных услуг (ассортиментных групп и видов услуг) Вашими примерами. Для уточнения существующих видов услуг обратитесь к классификациям информационных услуг, разработанным М.Я.Дворкиной, В.В.Брежневой, В.А,Минкиной, В.К.Клюевым и др. из списка литературы.

АССОРТИМЕНТ УСЛУГ:

2.1. Библиотечно-информационные услуги:

1. выдача литературы на дом из фондов абонементов библиотек;

2. выдача литературы на дом из читального зала на ночь, выходные и праздничные дни;
3. …
4. …

2.2. Прибиблиотечные, сервисные услуги:

5. предварительный заказ документов из фонда по телефону;
6. блокирование литературы на определенный срок в читальном зале;
7. продажа канцтоваров в помещении библиотеки;
8. …
9. …

2.3. Консалтинговые услуги:

10. консультирование по оформлению библиографических списков, указателей и т.п.;
11. консультирование по оформлению библиографического описания;
12. …
13. …

2.4. Образовательные услуги:

14. обучение работе на ПК;
15. …
16. …

2.5. Издательско-полиграфические услуги:

17. копирование фондовых и иных документов;
18. набор и редактирование текста пользователя на ПК;
19. сканирование графических изображений;
20. …
21. …

2.6. Посреднические услуги:

22. использование библиотечного обменного пункта литературы;
23. …
24. … .

Задание 3. Определите гармоничность и достаточность ассортимента.

Практическая работа № 6. ***Система стимулирования***

Задание 1. Разработайте программу стимулирования спроса на конкретную ассортиментную группу или вид информационных услуг. Определите последовательность необходимых мероприятий. Как, на Ваш взгляд, мероприятия по стимулированию спроса взаимосвязаны с жизненным циклом товара (услуги)? В программе указать, в какой библиотеке, в какой срок, для каких целей и какими средствами будет она осуществлена.

Итогом самостоятельной контрольной работы является:

– ассортимент услуг;

– программа стимулирования спроса на определенный вид услуг (ассортиментную группу услуг);

– конкретные материалы (формы обращений к пользователю, рекламные материалы, статьи, викторины, конкурсы и т.п.), обеспечивающие реализацию программы (ее части) стимулирование спроса на услуги;

– развернутые выводы о необходимости разработки программ стимулирования спроса на библиотечно-информационные услуги в современных условиях. Какие виды услуг, по Вашему мнению, требуют разработки таких программ?

Практическая работа № 7.

7.1. ***Рекламные и ПР-средства формирования благоприятного имиджа***

Задание 1. В период подготовки к занятию необходимо посетить библиотеку (по выбору студента). В процессе посещения установить используемые средства рекламы деятельности библиотеки и ее услуг с учетом предложенного перечня:

– Печатные издания библиотек (наиболее используемые средства): закладки, памятки, буклеты, указатели, бюллетени, списки литературы, путеводители, памятки, каталоги выставок, поздравительные открытки и пр.)

– Библиотечная «техника»: читательские билеты, указатели и разделители в фонде открытого доступа, открытки, повестки-напоминания должникам, средства оформления выставок литературы, анкеты-вопросники для читателей и пр.)

– Плакаты, афиши и объявления

– Годовые отчеты (для вышестоящих организаций, для местного сообщества), информационные бюллетени

– Краеведческие материалы (книги местных краеведов, информационные справочники, библиографические и информационные издания, карты местности, альбомы репродукций местных художников, сборники произведений местных самодеятельных авторов (читателей библиотеки, членов библиотечных клубов)

– Аудиовизуальные и электронные «публикации»: видеофильмы, слайды, электронные презентации, слайд-спектакли, виртуальные справочники, виртуальные выставки, веб-сайт

– Художественное оформление интерьера и средства ориентирования : указатели и планы расположения отделов и служб, информационные стенды (календари выставок, событий и пр.)

Задание 2. Составить характеристику деятельности библиотеки по продвижению услуг и формированию имиджа, установить успехи и недостатки, предложить стратегию продвижения услуг.

Задание 3. Разработать электронную презентацию информационного продукта по продвижению чтения (на выбор студента) применительно к условиям данной библиотеки.

Задание 4. На примере предложенного педагогом информационного продукта (буклета, закладки, дайджеста и пр.) провести анализ качества рекламного средства на основе следующих критериев:

– Соответствие назначению (миссии) библиотеки по тематике и замыслу;

– Актуальность и социальная значимость продукта;

– Соответствие содержания продукта целевому назначению;

– Соблюдение эстетических и физических параметров качества;

– Наличие дифференциальных отличий (возможность подчеркнуть уникальность ресурсов);

– Сервисные параметры (Информирование о возможностях библиотеки, продвижение услуг);

– Позитивное влияние на имидж библиотеки;

– Продвижение идеи интеллектуального и творческого развития личности

Задание 5. Подготовить аналитическую справку о результатах анализа, предложить способы устранения недостатков.

7.2. Разработка ПР-средства формирования благоприятного имиджа библиотек

Задание 1. На основе контент-анализа годового комплекта любого местного издания выявить публикации сотрудников библиотек и журналистов о литературе, чтении, читателях, библиотеках, библиотекарях, библиотечных событиях и других смежных вопросах. За аспекты анализа принять следующие: автор публикации (должность), объект продвижения, жанр публикации, источник и дата публикации. Провести анализ распространенности выявленных показателей. Составить аналитическую справку о результатах изучения.

Задание 2. Разработать пресс- релиз. За основу принять следующую информацию.

Пресс-релиз – справка о новом. Текст информационного характера (справка о новом). Справка достоверна, компактна, содержит важную информацию для определенной категории.

Текст пресс-релиза содержит 250 слов, печатается на бланке, оформляется с полями, рассылается по списку, с четкой периодичностью, подписывается руководителем, указываются сведения об ответственных, контактные данные. Структура – «перевернутая пирамида». Каждая фраза имеет самостоятельное значение. 1 фраза – кто, что, почему, когда, где. 2 фраза и последующие разъяснение предыдущей. Заключительная фраза –

слоган, дата, ответственные исполнители. Прилагаются иллюстрации, фотографии.

Цель пресс- релиза – привлечь сотрудников СМИ к посещению мероприятия, отражению его в газете, журнале и пр.

Пример структуры пресс- релиза:

1. (КТО, ЧТО, ПОЧЕМУ, КОГДА, ГДЕ). *Центральная районная детская библиотека проводит фестиваль семейного творчества «Радуга талантов». Открытие фестиваля состоится 17 февраля в читальном зале ЦРБ.*
2. Роль ЦРБ в формировании традиций семейного чтения и семейных форм организации досуга. Роль ЦРБ в организации этого фестиваля
3. Что входит в программу фестиваля и церемонии его открытия 17 февраля
4. Какие задачи формирования традиций семейного чтения может решить фестиваль, кто будет для этого привлечен. В чем острота постановки проблемы.
5. Когда и кому важно прийти на мероприятие, где это состоится и кто отвечает за организацию, с кем можно созвониться и по какому телефону, чтобы уточнить все необходимое

Практическая работа № 8. ***Маркетинговая служба в библиотеке***

Задание 1. На основе контент-анализа годового комплекта журнала «Библиотека» выявить публикации о маркетинговой деятельности библиотек России. За аспекты анализа принять следующие: автор публикации (должность), объект рассмотрения, наименование библиотеки, инициатор деятельности (отдел, должность сотрудника), источник и дата публикации.

Задание 2. Провести анализ распространенности выявленных показателей. Составить аналитическую справку о результатах изучения.

Практическая работа № 9 . ***Планирование маркетинга в библиотеке***

Содержание задания для самостоятельной контрольной работы

Задание 1. Изучить специальную литературу и законспектировать основные цели, этапы и порядок планирования маркетинговой деятельности как составного элемента планирования. Следует определить, что представляет собой план (программа) маркетинга, из каких разделов он состоит, на какой срок составляется, какие преследует цели.

Задание 2. Составить проект программы маркетинга (определить его составные элементы) для конкретного типа (профиля) библиотеки. Для разработки проекта, следует смоделировать ситуацию деятельности заданной библиотеки, определить сроки и объект программы маркетинговой деятельности. Тип (профиль) библиотеки, соответствующий варианту практической работы, определяется студентом самостоятельно, в соответствие с начальной буквой своей фамилии по предложенной форме (или же, вариант задания согласуется лично с преподавателем).

Номер варианта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Начальная буква	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	И	К	Л	М	Н

фамилии студента	Я	Э Ю	Щ	Ч Ш	Х Ц	У Ф	З	Т	С	П	Р	О

Номер варианта	**Библиотека**
1	Библиотека музея города
2	Библиотека комбината лакокрасочных материалов
3	Библиотека института культуры
4	Библиотека (НТБ) НИИ транспортного машиностроения
5	Библиотека городской больницы
6	Библиотека лицея информационных технологий
7	Библиотека педагогического училища
8	Центральная городская библиотека
9	Библиотека Дома офицеров
10	Библиотека Дворца культуры
11	Библиотека Дворца творчества юных
12	Библиотека для слепых

В проекте следует отметить компоненты внешней и внутренней среды, характерные для заданной библиотеки, указать, каким образом они воздействуют на программу маркетинга.

Проекты программ маркетинга, разработанные студентами группы, обсуждаются и анализируются в ходе практического занятия.

Итогом работы являются: конспекты изученных источников; проект программы маркетинга; развернутые выводы об особенностях разработки плана маркетинга и факторах, влияющих на его содержание.

3.3. Вопросы для самоконтроля по разделам дисциплины

1. Предмет, структура и задачи курса.
2. Маркетинг: сущность, назначение.
3. Эволюция становления и развития маркетинга.
4. Реализация маркетингового подхода как одного из средств выведения библиотек из положения кризиса.
5. Эволюция взглядов российских ученых и специалистов в отношении определения сущности и назначения библиотечного маркетинга.
6. Направленность маркетинга на сохранение библиотеки как культурного и информационного центра.
7. Социальный и экономический аспекты назначения библиотечного маркетинга.
8. Цели и функции библиотечного маркетинга.
9. Совокупность принципов библиотечного маркетинга.
10. Комплекс библиотечного маркетинга
11. Место и роль исследовательского поиска в маркетинге.

12. Значение изучения возможностей библиотеки для достижения ее маркетинговых целей.

13. Основные направления маркетинговых исследований БИД.

14. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Изучение потребителей библиотечно-информационной продукции как одно из приоритетных направлений в маркетинге.

15. Внешняя среда как предмет исследования.

16. Направления маркетинговых исследований в сфере рынка библиотечно-информационных продуктов и услуг.

17. Методы исследования среды.

18. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности библиотеки по обеспечению потребительского спроса.

19. Стратегия маркетинга БИД.

20. Классические локальные стратегии маркетинга, возможность их адаптации к маркетинговой деятельности библиотек.

21. Маркетинговые стратегии библиотеки, зависимость специфики реализации от типовой принадлежности библиотеки.

22. Стратегия позиционирования деятельности библиотеки.

23. Ассортиментные стратегии. Виды ассортиментных стратегий.

24. Стратегии маркетинговых коммуникаций, возможности и особенности их применения в условиях библиотеки.

25. Товар (услуга) как продукт БИД. Ключевые проблемы товарной политики. Особенности маркетинга услуг, отличительные характеристики услуги как объекта маркетинговой деятельности.

26. Формирование номенклатуры продуктов и услуг как задача маркетинга библиотеки.

27. Номенклатура и ассортимент библиотечно-информационных продуктов и услуг.

28. Основные виды библиотечно-информационных продуктов и услуг. Организация эффективного сбыта (продвижения) продукции как функция маркетинга.

29. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя. Стратегии воздействия на спрос.

30. Реклама: определение и основные характеристики эффективной рекламной продукции.

31. Назначение рекламы в библиотечной практике. Функции библиотечной рекламы. Система требований к содержанию рекламной продукции.

32. Паблик рилейшинз (PR): определение, цели, функции.

33. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций библиотеки.

34. Основные объекты PR, особенности работы с ними с позиции интересов библиотеки.

35. Формирование имиджа библиотеки как ключевая задача PR.

36. Варианты формирования коммуникационной службы.

37. Организация маркетинга в библиотеке

38. Планирование маркетинговой деятельности: сущность, назначение. Контроль в маркетинге

39. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

40. Система маркетинговой информации как совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий; составляющие ее компоненты.

3.4. Тематика курсовых работ

1. Организация деятельности по повышению ИКТ-компетентности современного библиотечного специалиста (пользователя библиотеки).
2. Роль информационно-библиотечных ресурсов в образовательном пространстве вуза (профиль по выбору студента): состояние, проблемы, перспективы.
3. Организация информационно-библиотечного обслуживания пользователей в вузовской библиотеке: от традиций к инновациям.
4. Веб-сайт библиотеки вуза как образовательный ресурс: особенности управления.
5. Организация деятельности библиотек по продвижению электронных информационных ресурсов для различных категорий пользователей (на примере..).
6. Организация деятельности детских (других типов) библиотек по использованию электронных информационных ресурсов для продвижения ценности чтения и развития личности.
7. Условия развития online-сервисов для студентов вузов: традиционные и инновационные подходы (на примере определенного отраслевого профиля)
8. Организация использование электронно-библиотечных систем в высшей школе (на примере подготовки по направлению «Библиотечно-информационная деятельность»).
9. Использование отраслевых электронных информационных ресурсов как источника развития интеллектуальной активности пользователей
10. Организация деятельности библиотек по реабилитация пожилых и инвалидов методами библиотерапии: от традиций к инновациям (проектным решениям).
11. Организация информационно-библиотечного обслуживания пользователей в удаленном режиме (на примере...).
12. Научно- исследовательская и поисковая работа библиотеки по выявлению и изучению редких изданий): состояние, проблемы, перспективы.
13. Научно-исследовательская и поисковая работа библиотеки по выявлению и изучению истории края (района): состояние, проблемы, перспективы.

14. Деятельность военных библиотек по организации досуга и продвижению чтения военнослужащих и членов их семей: состояние, проблемы, перспективы.

15. Роль сельской библиотеки в продвижении ценностей чтения среди младших школьников.

16. Особенности продвижения чтения и образовательно-воспитательной деятельности библиотек с младшими школьниками: от традиций к инновациям.

17. Особенности деятельности библиотек по формированию спроса и продвижению чтения художественной литературы в детско-юношеской среде.

18. Комплектование фондов муниципальных библиотек: проблемы, решения, направления развития.

19. Роль детских библиотек в организации досугового развивающего чтения подростков: от традиций к инновациям.

20. Особенности продвижения чтения среди подростков в условиях сельских библиотек.

21. Деятельность сельских библиотек по развитию познавательной активности подростков на основе игровых технологий и квестов.

22. Роль краеведческой деятельности сельских библиотек в воспитании патриотизма у школьников

23. Деятельность муниципальных библиотек по продвижению краеведческой информации: от традиций к инновациям.

24. Деятельность отделов комплектования и обработки литературы в обеспечении доступности информационных ресурсов для пользователей муниципальных библиотек.

25. Деятельности (сельских) библиотек по продвижению здорового образа жизни.

26. Роль отделов книгохранения в удовлетворении информационных запросов пользователей краевых/областных универсальных библиотек.

27. Роль сельской библиотеки в организации досуга жителей поселения: состояние, проблемы, направления развития.

28. Особенности деятельности сельских библиотеки по сохранению русской народной культуры и формированию национальных духовно-нравственных ценностей у детей

29. Краеведческая деятельность муниципальных библиотек : ресурсы и возможности в современных условиях

30. Особенности работы специальных (медицинских, технических и пр.) библиотек в современных условиях: специфика сети, ресурсов, возможностей

31. Информационные ресурсы для досуга и интеллектуального развития личности ребенка: состояние, проблемы формирования и использования.

32. Деятельность сельских библиотек России по патриотическому воспитанию детей и подростков: от традиций к инновациям

33. Особенностей продвижения чтения в среде младших школьников как сверхзадача сельских библиотек

34. Использование централизованной полнофункциональной автоматизированной библиотечно-информационной системы OPAC-Global для совершенствования процессов каталогизации в условиях муниципальных библиотек.

35. Деятельность библиотек по поддержке читательского развития младших школьников

36. Деятельность библиотек образовательных учреждений высшего образования по информационно-методической поддержке самостоятельной работы студента

37. Деятельность сельских библиотек по читательскому развитию подростков.

38. Деятельность муниципальных библиотек по формированию спроса и продвижению чтения в детско-юношеской среде.

39. Продвижение краеведческой информации в содержании деятельности сельских библиотек: от традиций к проектным решениям.

40. Особенности деятельность муниципальных библиотек по организации досуга пользователей в условиях клубов по интересам.

41. Деятельность сельских муниципальных библиотек по формированию читательского развития подростка

42. Особенности формирования ценностей чтения в среде младших школьников: от библиотечных традиций к инновациям

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Посещение занятий, подготовка к ним и усвоение материала на лекциях, семинарах, практических занятиях, планомерная самостоятельная работа позволят обучаемым подойти к промежуточной аттестации подготовленным. Знания, накапливаемые постепенно позволяют формировать соответствующие профессиональные компетенции как итог образовательного процесса.

Для систематизации знаний по дисциплине первоначальное внимание следует обратить на рабочую программу курса, которая включает в себя основные проблемы дисциплины (тематику занятий), в рамках которых и формируются вопросы для контроля и аттестации. Поэтому студент, заранее ознакомившись с программой курса, может лучше сориентироваться в последовательности освоения курса с позиций организации самостоятельной работы.

При организации процесса освоения дисциплины следует учитывать:

1. Планирование времени, отведенного на освоение дисциплины.

При планировании времени на освоение дисциплины следует руководствоваться: структурой дисциплины, в которой указаны количество академических часов в разрезе каждой темы, вида занятий (лекционное, практическое, семинарское) и часы на самостоятельную работу; формой текущего контроля успеваемости (тесты, выполнение заданий); формой промежуточной аттестации (зачет и экзамен).

2. Последовательность действий при освоении дисциплины.

Изучение каждой темы дисциплины целесообразно начинать со знакомства с содержанием дисциплины в разрезе тем; затем следует этап подбора источников из числа рекомендуемых и подобранных самостоятельно (учебники, монографии, научные статьи, материалы конференций, статьи об опыте деятельности библиотек; информация с официальных сайтов библиотекдр.). Изучение источниковой базы может сопровождаться конспектированием. Целесообразно вести перечень проблемных вопросов как по существу темы, обусловленных пробелами в научном и правовом поле и проблемами практического характера, так и в случае затруднений с уяснением смысла изложенного в источниках материала (указанные вопросы могут быть разрешены самостоятельно, во время сессионных занятий или на консультации с преподавателем).

Подготовка студентов к семинарским занятиям по данной дисциплине заключается в самостоятельной работе с источниками, представленными в списках основной и дополнительной литературы и найденными студентами самостоятельно. Семинарские занятия проводятся в формах предусмотренных учебно-тематическим планом. На семинаре делаются доклады по темам занятий в виде выступлений, студент должен проявлять максимальную активность.

Для подготовки к практическим занятиям рекомендуется подробно изучить конспект лекций и материалы семинарских занятий, предшествующих практическому занятию. Также рекомендуется ознакомиться с технологией проведения практических занятий, которая включает следующие этапы: объяснение задания и навыков (компетенций), которые закрепляются в ходе его выполнения; знакомство с конкретными источниками информации для выполнения задания; обсуждение и уточнение вопросов в ходе анализа источников информации; совместный просмотр первичных результатов, оценка их соответствия по формальным и содержательным требованиям.

3. Использование учебно-методических материалов и работу с литературой.

Следует применять следующую последовательность источников для изучения тем дисциплины: нормативные правовые акты по дисциплине;

комментарии к законодательным актам; научную и учебную литературу, а также другие источники.

4. Подготовку к текущему контролю успеваемости.

Основной задачей текущего контроля успеваемости обучающихся является повышение качества знаний, приобретение и развитие ими навыков самостоятельной работы.

Текущий контроль знаний обучающихся по дисциплине может иметь следующие виды: устный опрос на лекциях, практических занятиях; проверка выполнения письменных самостоятельных работ и домашних заданий; тестирование.

Для эффективной подготовки к текущему контролю по дисциплине необходимо использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, конспекты лекций, разработки студентов, выполненные в результате подготовки и выполнения семинарских и практических занятий.

4.2. Методические указания по подготовке курсовой работы

Требования к подготовке и оформлению курсовой работы

По дисциплине «Маркетинг БИД» программой предусмотрено выполнение курсовых работ. Успешно выполненная курсовая работа может рассматриваться частью выпускной квалификационной работы (ВКР) работы.

Курсовая работа представляет собой аналитическое исследование по одной из предложенных тем (указана в разделе 3.4.), может являться продолжением темы курсовой работы по дисциплине «Социологические исследования БИД».

Структура курсовой работы включает: введение, теоретическая часть, аналитическую часть, заключение (выводы), библиографический список. В качестве приложения нужно привести иллюстрированный материал в форме таблиц, графиков, форм полевых документов и т.п.

Работа должна иметь оглавление («содержание»), быть аккуратно оформлена (напечатана на компьютере на стандартном листе формата А4). Титульный лист оформляется с учетом требований, предъявляемых к курсовым работам студентов вузов.

Вводная часть курсовой работы должна содержать: обоснование темы курсового задания, ее актуальности в современной социокультурной ситуации. Следует указать основные пути поиска необходимых сведений, используемых студентом для выполнения курсового задания, раскрыть его цели и задачи, методы исследований, обосновать последовательность и логику раскрытия основного содержания работы.

Аналитическая часть курсовой работы должна содержать два составных подраздела. Первый – представляет собой обзор выявленных публикаций по теме курсовой работы, анализ основных теоретических

взглядов ведущих специалистов в данной области деятельности. Текст теоретического подраздела аналитической части должен быть снабжен ссылками на список изученных публикаций, показывать уровень проработки студентом данного вопроса, квалифицированность и умение студента лаконично изложить суть и разработанность вопроса в специальной литературе.

Второй подраздел аналитической части представляет собой прикладное аналитическое маркетинговое исследование студента по теме курсовой работы. На основе использования **одного из методов исследований** – **КОНТЕНТ-АНАЛИЗА** отчетной документации библиотек**,** следует изучить состояние вопроса в конкретной ситуации библиотечно-информационной (социально-культурной) деятельности. Методика, ход и результаты, полученных студентом, данных в тексте работы следует излагать последовательно, избегая необоснованных выводов, описательных и неконкретных сведений, не относящихся к исследованию компиляции источников по теме. Опрос может быть заменен формализованным наблюдением или анализом читательских формуляров.

Заключительная часть курсовой работы представляет собой не только обоснованные выводы по, осуществленному студентом, аналитическому изучению литературы и реальной практики деятельности, но и его личную оценку состояния вопроса, его взгляды на перспективы и пути решения существующих проблем.

Объем курсовой работы составляет 1 п.л. (не менее 17 машинописных страниц формата А4, через 1,5 интервала).

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций и этапы их формирования

Согласно ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность в рамках изучения дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Код	Формулировка компетенции
УК	**Универсальные компетенции**
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ПК	**профессиональные компетенции**
ПК-11	способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности.

Этапы формирования компетенции:

Начальный – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу. Если студент отвечает этим требования можно говорить об освоении им порогового уровня компетенции;

Основной – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по конкретной дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя саморегуляцию в ходе работы, переносить знания и умения на новые условия. Успешное прохождение этого этапа позволяет достичь стандартного уровня сформированности компетенции;

Завершающий – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях. По результатам этого этапа студент демонстрирует эталонный уровень сформированности компетенции.

5.2. Показатели критерии оценивания компетенций

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии: тестирование; индивидуальное собеседование, письменные ответы на вопросы (в виде ***текущего контроля***).

Промежуточный контроль реализуется в ходе сдачи обучающимися заочной формы обучения зачета на 4 курсе и экзамена на 5 курсе.

Зачет проводится на основе выполнения практических заданий и тестирования (собеседования). Экзамен проводится в форме собеседования по билетам. Экзаменационный билет содержит один теоретический вопрос и один специальный. На подготовку ответов отводится 30 минут. Оценка знаний производится по 4-хбалльной шкале. В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

Общие критерии оценки ответов студентов

Оценка «отлично»	Оценка «хорошо»	Оценка «удовлетвори тельно»	Оценка «неудовлетвори тельно»
оценивается ответ, если студент имеет системные полные знания и умения по поставленному вопросу. Содержание вопроса излагает связно, в краткой	оценивается ответ, в котором отсутствуют незначительные элементы содержания или присутствуют все необходимые элементы	оценивается неполный ответ, в котором отсутствуют значительные элементы содержания или присутствуют все вышеизложенные знания, но допущены существенные ошибки, нелогично,	оценивается ответ, при котором студенты демонстрируют отрывочные, бессистемные знания, неумение выделить главное, существенное в ответе, допускают грубые ошибки

форме, раскрывает последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность и прикладную направленность полученных знаний и умений, не допускает терминологических ошибок и фактических неточностей	содержания, но допущены некоторые ошибки, иногда нарушалась последовательность изложения.	пространно изложено основное содержание вопроса.	

5.3. Материалы для оценки и контроля результатов обучения

(*Указываются вопросы к экзамену, зачету, варианты итоговых контрольных работ и т.п.)*

Компетентностно-ориентированные оценочные средства

Средства оценивания:

– **Диагностирующий контроль** - тестирование

– **Текущий контроль** - посещение лекций, семинаров, практических занятий, подготовка к ним на основе выполнения контрольных работ и заданий, выполнение рефератов. Контрольная работа в 7 семестре.

– Промежуточная аттестация: Зачет в 5 семестре; экзамен в 7 семестре.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Контрольное задание №1. по теме « Стратегия Маркетинга БИД»

1. Предложить действия библиотеки при разработке стратегии маркетинга на основе учета спроса

Тип спроса	**Комплекс целей и действий библиотеки**
негативный	
отсутствующий	

2. Предложить действия библиотеки при разработке стратегии маркетинга на основе учета спроса

Тип спроса	**Комплекс целей и действий библиотеки**
формирующийся	
снижающийся	

3. Предложить действия библиотеки при разработке стратегии маркетинга на основе учета спроса

1. Тип спроса	**2. Комплекс целей и действий библиотеки**
3. конверсионный	
4. снижающийся	
5. чрезмерный	

4. Разработать стратегию горизонтальной диверсификации для литературно художественного вечера по творчеству Ф.И. Тютчева. Обосновать решение.
5. Разработать стратегию концентрической диверсификации для литературно-художественного вечера по творчеству Ф.И. Тютчева. Обосновать решение.

Контрольное задание №2 по теме « Маркетинговые исследования»

1**.** Если целью исследования является - выявление факторов, препятствующих и способствующих инновационной активности библиотекарей, то что является объектом и предметом исследования, к какому виду исследований оно относится ?

2.Даны примеры формулировок целей исследований:

Анализ состояния инновационной деятельности библиотек региона;

Доказать целесообразность (или не целесообразность) объединения сети массовых и детских библиотек в условиях области Сформулируйте по три задачи к каждому исследованию

Цель: Анализ состояния инновационной деятельности библиотек региона;	Задачи
Цель: Доказать целесообразность (или не целесообразность) объединения сети массовых и детских библиотек в условиях одного района	Задачи:

Контрольное задание №3 по теме «Товар в библиотечном маркетинге»

1.Разработать перечень модификаций услуги, углубить ассортиментную группу:

Ассортиментная группа услуг/продукции	**Наименование услуги**	**Модификации**
Консалтинговые, образовательные услуги	Организация повышения квалификации и индивидуальной стажировки работников библиотек	

2. Привести примеры различных видов услуг для указанных ассортиментных групп:

Ассортиментная группа услуг/ продукции библиотеки	**Виды услуг/продукции**
Рекламные и посреднические услуги	
Консалтинговые и образовательные услуги	

3. Привести примеры различных видов услуг для указанных ассортиментных групп:

Ассортиментная группа услуг/ продукции библиотеки	**Виды услуг/продукции**
Досуговые услуги	
Прибиблиотечные и сервисные услуги	

2. Дописать недостающие сведения в пустые ячейки:

Ассортиментная группа	**Базовая услуга**	**Услуга-дополнитель**	**Формирующаяся ассортиментная группа**
Библиотечно-информационные услуги		1.Прием заказа по телефону, факсу, электронной почте по предварительной заявке и подбор документов; 2. Перевод текста фондового документа с иностранного на русский язык; 3. Продажа канцелярских товаров/дискет	

5. Дописать недостающие сведения в пустые ячейки:

Ассортиментная группа	**Базовая услуга**	**Услуга-заменитель**	**Развивающаяся ассортиментная группа**
Библиотечно-информационные услуги		Электронная доставка полнотекстовых документов пользователям других библиотек	

6. Дописать недостающие сведения в пустые ячейки:

Ассортиментная группа	**Базовая услуга**	**Услуга-заменитель**	Формирующаяся **ассортиментная** группа
Библиотечно-информационные услуги	Предоставление доступа к мировым информационным ресурсам Интернет.	Поиск в сети и электронная доставка web-документов;	

7. Дописать недостающие сведения в пустые ячейки:

Ассортиментная группа	**Услуга**	**Услуга-заменитель**	**Формирующаяся ассортиментная группа**
Библиотечно-информационные услуги		Прием и отправка электронной корреспонденции пользователя;	

Контрольные вопросы к экзамену (формируемые компетенции)

1. Маркетинг как направление управленческой деятельности и система мер. Эволюция маркетинга. (УК-1; ПК-11)
2. Функции и принципы маркетинга БИД. (УК-1; ПК-11)

3. Цели и особенности сегментирования рынка БИД. (УК-1; ПК-11)
4. Позиционирование товара в маркетинге БИД. (УК-1; ПК-11)
5. Организационно-управленческие основы маркетинга. (УК-1; ПК-11)
6. Библиотечно-информационный маркетинг: сущность, назначение. (УК-1; ПК-11)
7. Место и роль исследовательской деятельности в маркетинге. (УК-1; ПК-11)
8. Основные направления маркетинговых исследований. Особенности их реализации в условиях библиотеки. (УК-1; ПК-11)
9. Направления маркетинговых исследований в сфере библиотечной деятельности. Своеобразие рынка библиотечно-информационных продуктов и услуг. (УК-1; ПК-11)
10. Система требований к организации и осуществлению маркетинговых исследований. Информационная база исследования. (УК-1; ПК-11)
11. Типы маркетинговых исследований, их особенности. (УК-1; ПК-11)
12. Изучение потребителей информационной продукции как одно из приоритетных направлений в маркетинге (УК-1; ПК-11)
13. Внутренняя и внешняя среда как предмет маркетингового исследования. (УК-1; ПК-11)
14. Методы маркетинговых исследований. (УК-1; ПК-11)
15. Метод SWOT в определении преимуществ и проблем деятельности библиотеки по обеспечению потребительского спроса. (УК-1; ПК-11)
16. Маркетинговая информационная система (УК-1; ПК-11)
17. Основные маркетинговые средства воздействия на потребителя. (УК-1; ПК-11)
18. Реклама как средство информирования населения о возможностях информационного рынка. Эволюция рекламы. (УК-1; ПК-11)
19. Основные характеристики эффективной рекламной продукции. (УК-1; ПК-11)
20. Товар в библиотечном маркетинге. Свойства услуги как товара (УК-1; ПК-11)
21. Ассортимент библиотеки: сущность, структура, особенности моделирования (УК-1; ПК-11)
22. Ассортиментные стратегии библиотеки (УК-1; ПК-11)
23. Диверсификация как ассортиментная стратегия (УК-1; ПК-11)
24. Дифференциация как ассортиментная стратегия (УК-1; ПК-11)
25. Специализация как ассортиментная стратегия (УК-1; ПК-11)
26. Интеграция как ассортиментная стратегия (УК-1; ПК-11)
27. Спрос как категория маркетинга. Виды спроса. Стратегии учета спроса (УК-1; ПК-11)
28. Коммуникационная политика библиотеки. Маркетинговые коммуникации как деятельность, направленная на поддержание постоянных

контактов с рынком в целях распространения сведений о библиотеке и ее услугах. (УК-1; ПК-11)

29. Виды и формы рекламы. Каналы ее продвижения к потребителям. (УК-1; ПК-11)

30. Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности библиотеки. (УК-1; ПК-11)

31. Паблик рилейшнз (PR): определение, цели, функции. (УК-1; ПК-11)

32. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Эволюция PR как направления деятельности. Формирование имиджа библиотеки как ключевая задача PR. (УК-1; ПК-11)

33. Основные объекты PR, особенности работы с ними с позиции интересов библиотеки. (УК-1; ПК-11)

34. Взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Пресс-релиз как форма работы в системе PR. Факторы, определяющие эффективность PR-деятельности библиотеки. (УК-1; ПК-11)

5.4.Методические материалы по оцениванию результатов обучения

Текущий контроль осуществляется преподавателем в ходе повседневной учебной работы на лекциях (в виде экспресс-опросов) и практических занятиях (в виде проверки практических заданий). Этот вид контроля имеет большое значение, так как стимулирует студентов к систематической работе, регулярному выполнению заданий. На 5 курсе предусмотрено выполнение курсовой работы по курсу.

Формой аттестации по дисциплине «Маркетинг БИД» является экзамен на 5 курсе. Промежуточной формой аттестации является — зачет на 4 курсе.

Процедура экзамена. Экзамен проводится в форме собеседования в устной или письменной форме по экзаменационным билетам, которые утверждаются кафедрой.

Экзаменационный билет содержит два вопроса. На подготовку ответов отводится 45 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале. В случае неудовлетворительной оценки студент имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, степень усвоения теоретических знаний и компетенций, уровень творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

При необходимости экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, а также помимо теоретических вопросов давать задачи и практические задания по программе курса.

Во время экзамена студенты могут пользоваться учебными программами, справочниками и прочими источниками информации, перечень которых устанавливается преподавателем и согласовывается на заседании кафедры. Использование материалов, не предусмотренных указанным перечнем, а также попытка общения с другими студентами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения студентов и т.п. являются основанием для удаления студента из аудитории и последующего внесения в ведомость отметки «неудовлетворительно» («не зачтено»).

Критериями успешности освоения студентом данной учебной дисциплины при проведении текущего и итогового контроля являются:

1. Количество правильных ответов на текущем тестировании и по экзаменационному билету.

2. Активность и адекватность поведения студента на семинарских занятиях, выполнение каждым студентом всех практических и контрольных работ, осмысленность и самостоятельность суждений, проявленных в ходе устного опроса.

3. Правильные ответы на вопросы по содержанию базовых источников из списков рекомендованной литературы по дисциплине.

4. Демонстрация знания профессиональных терминов, понятий, категорий и теорий.

5. Наличие собственного видения рассматриваемой проблемы, сформированного на основе изучения и анализа опубликованных работ, выполнения практических заданий.

Шкала оценивания устного ответа на экзамене. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- полноту знания учебного материала по теме занятия,
- степень активности студента на занятии;
- логичность изложения материала;
- аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления;
- умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью

6.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

а) основная литература

1. 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, 2016. - 98 с. : табл. - ISBN 978-5-8154-0368-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586

2. Качанова Е.Ю. Исследовательская деятельность библиотек: назначение, теоретические основы, технология: учебно – практ. пособие / Е.Ю. Качанова. — Хабаровск: ХГИИК, 2016.- 80 с.

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086

б) дополнительная литература:

4. Борхард П., Концепция маркетинга для публичных библиотек [Электронный ресурс] / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт, Г. Райтер /Пер. с нем. Е.М. Ястребовой; Науч. ред. И.Б. Михнова .- URL: http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/

5. Клюев В.К. Маркетинговая деятельность публичных библиотек [Электронный ресурс] / В.К. Клюев.- URL: http://vmo.rgub.ru/navigator/recommended/modernization.php

6. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143

7. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина. - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533

Рекомендуемая литература

Клюев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: маркетинг в системе управления библиотекой [Текст] : учеб. пособие / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова ; под общ. ред. В. К.Клюева. - 2-е изд., дораб. и доп. - М. : МГУКИ, 2001. - 144 с.

6.2.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В соответствии с лицензионными нормативами обеспечения библиотечно-информационными ресурсами библиотека организует индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется

доступ к сети Интернет, к учебным материалам Электронно-библиотечных систем (ЭБС):

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». Издательство: ООО «НексМедиа». Принадлежность сторонняя. www.biblioclub.ru. Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к базовой части ЭБС.

2. ЭБС «Издательство Планета музыки». Электронно-библиотечная система ООО «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ». Принадлежность сторонняя. www.e.lanbook.com. Количество ключей (пользователей): 100% on-line. Характеристики библиотечного фонда, доступ к которому предоставляется договором: доступ к коллекциям: «Музыка и театр», «Балет. Танец. Хореография».

3. БД Электронная Система «Культура». База Данных Электронная Система «Культура». Принадлежность сторонняя. http://www.e-mcfr.ru.

4. Web ИРБИС Хабаровский государственный институт искусств и культуры (электронный каталог). Международная ассоциация пользователей и разработчиков электронных библиотек и новых информационных технологий (ассоциация ЭБНИТ). Принадлежность сторонняя. http://irbis.hgiik.ru.

5. eLIBRARY.ru – Научная электронная библиотека. ООО Научная электронная библиотека. Принадлежность сторонняя. http://elibrary.ru/ Лицензионное соглашение № 13863 от 03.10.2013 г. – бессрочно.

6. Электронно-библиотечная система ФГБОУ ВО «ХГИК». ФГБОУ ВО «ХГИК». Принадлежность собственная. Локальный доступ. http://carta.hgiik.ru. Приказ по Институту № 213-об от 07.10.2013 г.

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», Министерство образования и науки РФ. Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. http://window.edu.ru

8. Единая коллекция Цифровых Образовательных Ресурсов. ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. http://school-collection.edu.ru

9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. Федеральный центр информационно- образовательных ресурсов, ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». Принадлежность сторонняя. Свободный доступ. http://fcior.edu.ru

Для подготовки курсовых, выпускных и научных работ обучающиеся могут использовать полнотекстовую базу данных WebofScience. Режим доступа: электронный, из внутренней сети института. Официальный сайт: webofknowledge.com

6.3.Информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Программно-информационное обеспечение учебного процесса соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, занятий практического типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется следующее программное обеспечение:

–лицензионное проприетарное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office (в состав пакета входят: Word, Excel, PowerPoint, FrontPage, Access)

Adobe Creative Suite 6 Master Collection (в состав пакета входят: Photoshop CS6 Extended, Illustrator CS6, InDesign CS6, Acrobat X Pro, Dreamweaver CS6, Flash Professional CS6, Flash Builder 4.6 Premium Edition, Dreamweaver CS6, Fireworks CS6, Adobe Premiere Pro CS6, After Effects CS6, Adobe Audition CS6, SpeedGrade CS6, Prelude CS6, Encore CS6, Bridge CS6, Media Encoder CS6);

–свободно распространяемое программное обеспечение:

Набор офисных программ Libre Office

аудиопроигрыватель AIMP

видеопроигрыватель Windows Media Classic

интернет-браузер Chrome.

Для самостоятельной подготовки студентов к занятиям по дисциплине требуется обращение к программному обеспечению MicrosoftWindows, MicrosoftOffice, в том числе для подготовки мультимедийных презентаций по темам семинаров в программе PowerPoint. Для создания конечных не редактируемых версий документа рекомендуется использовать AcrobatXPro, входящий в состав пакета AdobeCreativeSuite 6 MasterCollection.

При изучении дисциплины обучающиеся имеют возможность использования информационно-справочных систем «Культура» и «Гарант», Всероссийскую отраслевую справочную систему «Информио», реферативных и библиометрических баз данных рецензируемой литературы WebofScienceиScopus, в соответствии с заключенными договорами.

На всех компьютерах в институте установлено лицензионное антивирусное программное обеспечение KaspeskyEndpointSecurity. Необходимым условием информационной безопасности института является обязательная проверка на наличие вирусов внешних носителей перед их использованием с помощью KaspeskyEndpointSecurity.

Перечисленное программное обеспечение обновляется по мере выхода новых версий программ в рамках соответствующих лицензий и соглашений.

6.4. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение реализуемой дисциплины соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном процессе активно используются следующие специальные помещения:

- учебные аудитории, оснащенные специализированной мебелью, демонстрационным оборудованием (мультимедийный презентационный комплекс в составе проектора, экрана, активной акустической системы, персонального компьютера) и учебно-наглядными пособиями (в т.ч. в электронном виде). (213а, 315, 322, 317, 211, 203а и др.);

Для самостоятельной работы студентов предназначены:

- ауд. 105, 209 (читальный зал), оборудованные персональными компьютерами, обеспечивающими доступ к электронной информационно-образовательной среде организации, к сети «Интернет», к электронным библиотечным системам.

При необходимости в учебном процессе используются комплекты переносных демонстрационных комплексов (ноутбук, проектор, экран).

Все компьютеры Института объединены в локальную сеть, с каждого из них возможен выход в глобальную сеть Интернет. Институт использует выделенный канал со скоростью 10 Мб/с. Для студентов имеется возможность выхода в сеть Интернет с мобильных устройств посредством сети WiFi, которая установлена в читальном зале Института.

Проведение лекций по дисциплине сопровождается использованием в качестве учебно-наглядных материалов слайд-презентациями.

7. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Воспитание обучающихся при освоении ими основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП) осуществляется на основе рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы, включаемых в ОПОП.

Цель воспитательной работы – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Задачи воспитательной работы: развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности, приобщение к

общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям; воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности; воспитание положительного отношения к труду, формирование культуры и этики профессионального общения; формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности; воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде; повышение уровня культуры безопасного поведения.

Особенности и традиции Института обусловливают следующие основные направления воспитательной работы: патриотическое, гражданское, духовно-нравственное, культурно-творческое, научно-образовательное, профессионально-трудовое, волонтерское (добровольческое), экологическое, физическое. Виды деятельности обучающихся в воспитательной системе образовательной организации: проектная деятельность (как коллективное творческое дело), волонтерская деятельность, учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность, досуговая, творческая и социально-культурная деятельность и др.

Воспитательный потенциал учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности реализуется в процессе развития исследовательской компетентности обучающихся на протяжении всего срока их обучения в Институте. Результаты студенческой научно-исследовательской деятельности проходят апробацию в рамках научных и научно-практических конференций различного уровня, в т.ч. конференций, организованных Институтом.

Социально-культурная и творческая деятельность обучающихся реализуется при организации и проведении значимых событий и мероприятий гражданско-патриотической, научно-исследовательской, социокультурной и физкультурно-спортивной направленности. Виды творческой деятельности обучающихся в Институте: музыкальное творчество, хореографическое творчество, театральное творчество, научное творчество, медиапроекты и др.

Волонтерская деятельность обучающихся – широкий круг направлений созидательной деятельности, включающий различные формы гражданского участия. По инициативе обучающихся и при их активном участии в Институте осуществляет свою деятельность добровольческий отряд «Мы».

Реализацию Рабочей программы воспитания помогает обеспечивать взаимодействие с различными социальными институтами, субъектами воспитания. Особое значение для воспитательного процесса имеет организация практической деятельности обучающихся с целью развития профессиональных компетенций в условиях Института и профильных учреждений и организаций.

8. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей.

Обучение лиц с ограниченными возможностями и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися на лекционных и практических занятиях, так и по индивидуальному учебному плану. Во время приемной кампании, а также во время сдачи различных форм промежуточной и государственной итоговой аттестации в Институте созданы необходимые условия для оказания технической помощи инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (при необходимости может быть допущено присутствие в аудитории ассистентов, сопровождающих лиц, собаки-поводыря и т.п.).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, при необходимости, могут быть обеспечены электронными и печатными образовательными ресурсами с учетом их индивидуальных потребностей. Для реализации доступной среды при необходимости в учебном процессе могут быть задействованы документ-камера для увеличения текстовых фрагментов и изображений (для лиц с нарушениями зрения) и переносная индукционная система для слабослышащих «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» предоставляет обучающимся с ОВЗ (по зрению) ряд возможностей для обеспечения эффективности процесса обучения. При чтении масштаб страницы сайта можно увеличить с помощью специального значка на главной странице. Можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа (например, Jaws , «Balabolka»). Скачиваемые фрагменты в формате pdf, имеющие высокое качество, могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, могут быть загружены в тифлоплееры, а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

Сервис ЭБС «Цитатник» помогает пользователю извлечь цитату и автоматически формирует корректную библиографическую ссылку, что особенно актуально для лиц с ограниченными возможностями и облегчает процесс написания курсовой или выпускной квалификационной работы.

Для подготовки к занятиям обучающиеся с ОВЗ (по зрению) могут использовать мобильное приложение ЭБС «Лань», предназначенное для озвучивания текста книги. Режим доступа: электронный, приложение скачивается обучающимся самостоятельно с сайта e.lanbook.ru, необходимое условие: быть зарегистрированным в ЭБС «Лань». Используется свободно распространяемая программа экранного доступа Nvda.

Подробнее об организации доступной среды см. соответствующий раздел основной профессиональной образовательной программы.