

Министерство культуры, информации, спорта и молодежной политики
Кыргызской Республики

Республиканский колледж культуры и искусства им. Насыра Давлесова

СОГЛАСОВАНО

На заседании мет. совета РККиИ

Протокол "1" от "08" 09 2023 г.

Председатель _____

Неевина Е.А.

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной части

"08" 09 2023 г.



Асанкулова Б.С.

СИЛЛАБУС

Весна 2024

Библиотечный маркетинг

2 курс

Специальность	Библиотековедение							
Название дисциплины	Библиотечный маркетинг							
Объем дисциплины в часах	Аудиторные					СРС	Всего в часах	Всего в кредитах
	лекция - урок	практические	курсовые проекты и работы	лабораторных	60			
	10	18	-	-	32			
Полугодие обучения	Весна 2024							
Пререквизит (дисциплины до изучения этого предмета)	-							
Постреквизит (дисциплины после изучения этого предмета)	Библиотечная реклама и дизайн							
Преподаватель	ФИО	Ашурова Р.Р.						
	Тел.:	0708171308						

Токмок 2023 г.

I. Характеристика учебной дисциплины

Настоящая программа разработана для студентов библиотечных отделений. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций по данным специальностям: понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

Рабочая программа разработана на основе «Положения РККИ по разработке рабочих программ», ГОС СПО 071202 по специальности «Библиотековедение».

Ссылка: <http://rkki.kg/pdf/Polozhenie-po-sostaveniyu-rab.prog.pdf>

1.Цель изучения дисциплины:

- максимальное удовлетворение нужд и потребности в библиотечном обслуживании;
- расширение спектра предоставляемых пользователям библиотечных услуг за счет развития инновационной деятельности библиотек.
- развитие перспективного спроса на библиотечные услуги;
- вовлечение в библиотечное обслуживание новых категорий как индивидуальных, так и коллективных пользователей.

2.Задачи изучения дисциплины:

- подготовка специалистов, владеющих знаниями библиотечного маркетинга.

3.Результаты обучения по дисциплине:

РО-1:

- инновационную деятельность библиотек;
- классификацию моделей маркетинга;
- морально-этические нормы библиотечного маркетинга;
- библиотеку как объект маркетинговых исследований;
- имидж библиотеки;
- формирование маркетинговых служб.

РО-2:

- проводить маркетинговые исследования рынка библиотечных услуг и продукции;
- формировать спрос на библиотечные услуги и продукцию.

РО-3:

- сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

РО обучения по программе:

РО 4 - В информационной деятельности умеет использовать коммуникативные и информационные технологии в профессиональной деятельности.

Выпускник по специальности 071202 “Библиотековедение” в соответствии с целями ОПОП и задачам профессиональной деятельности, указанными в ГОС СПО, должен обладать следующими компетенциями:

Общими:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины студент должен:

иметь представление о: – ценообразовании и продвижении библиотечной продукции и услуги; – организациях и методике проведения маркетинговых исследований - комплексном взаимодействии библиотеки общественностью, особенностях библиотечной рекламы.

знать: – основные понятия и современные концепции библиотечного маркетинга; - сущность и содержание библиотечного маркетинга, характерные черты маркетинга библиотечно-информационных услуг и продукции, роль

маркетинга в управлении библиотечной деятельностью; - особенности и специфику библиотечного маркетинга; объекты, субъекты и методы маркетинга в библиотеках, виды маркетинга, применяемые в библиотечно-информационной практике;

уметь: – излагать сущность, принципы, методы и приемы библиотечного маркетинга; - определять виды маркетинга, наиболее приемлемые в библиотечноинформационной практике - анализировать состояние библиотечных ресурсов, внешней и внутренней среды библиотеки, количественные и качественные показатели работы; приобрести практические навыки: – разработать индивидуальную маркетинговую концепцию библиотеки; составлять направления коммуникации в маркетинговой стратегии и тактике деятельности библиотеки; быть компетентным:

Профессиональными:

Технологическая деятельность:

ПК 1.4 Обслуживать пользователей библиотеки, в том числе с помощью информационно – коммуникационных технологий.

ПК 3.2. Обеспечивать дифференцированное библиотечное обслуживание пользователей библиотеки.

II. Тематический план и содержание учебной дисциплины

№	Наименование разделов и тем	Кол. часов	
		теор	практ
4 семестр			
1	Содержание и специфика библиотечного маркетинга	2	2
2	Исследование рынка библиотечно-информационных услуг		4
3	Ценообразование на библиотечную продукцию и услуги	2	
4	Продвижение библиотечной продукции и услуг		2
5	Библиотечная реклама		4
6	Деятельность библиотеки по установлению и поддержанию связей с общественностью	2	2

	связей с общественностью		
7	Экономическая защита библиотечного фонда	2	2
8	Организационно-экономические методы управления персоналом библиотеки	2	2
	Итого: 28	10	18

III. Литература:

Основные источники:

1. Справочник библиотекаря / науч. ред. А.Н. Ванеев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Профессия, 2010. - 640 с.
2. Управление библиотекой: Учебное практическое пособие.- СПб.: Профессия, 2002 - 302с.
3. Петушко Н.Е. Библиотечный маркетинг учебно-метод. пособие/ – М.: 2010., - 116 с.
4. Продвижение библиотечных ресурсов и услуг посредством социальной рекламы: методические рекомендации / ГБУК «Крымская республиканская библиотека для молодежи»; сост. Е.М. Ткаченко. – Симферополь, 2016. – 40 с. «Эл. ресурс»

IV. Критерии оценки знаний:

Деятельность студента в течении семестра оценивается следующим образом:

Посещаемость и активность	- 20 баллов	(20 %)
СРС	- 30 баллов	(30 %)
Модуль №1, №2	- 20 баллов	(20 %)
Итоговый экзамен или зачет	- 30 баллов	(30 %)
Итого:	100 баллов	(100%)

V. Шкала оценки знаний:

Кредитная система оценок			Пятибалльная система оценок	
100 бальная система	Буквенная оценка	Балл	Пятибалльная Оценка	Уровень успеваемости
90-100	АА	4.0.	5	«Отлично» - отличный результат с минимальными ошибками
85-89	ВА	3.5	4	«Очень хорошо» -

80-84	BB	3.0		вышесредний результат с некоторыми ошибками
75-79	CB	2.5.	4	«Хорошо» - средний результат с заметными ошибками
65-74	CC	2.0.		
58-64	DC	1.5	3	«Удовлетворительно» - слабый результат со значительными недостатками
51-57	DD	1.0		
50	E	0.5	3	«Посредственно» - результат отвечает минимальным требованиям

VI. Самостоятельная работа студентов

1. Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- полнота обще - учебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа;
- обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный по самостоятельной работе вопрос;
- оформление отчетного материала в соответствии с заданными преподавателем требованиями, предъявляемыми к подобного рода материалам.

2.Задания для СРС

Рефераты

№	Наименование тем СРС	Кол. часов
4 семестр		
1	Содержание и специфика библиотечного маркетинга	4
2	Исследование рынка библиотечно-информационных услуг	4
3	Ценообразование на библиотечную продукцию и услуги	4
4	Продвижение библиотечной продукции и услуг	4

5	Библиотечная реклама	4
6	Деятельность библиотеки по установлению и поддержанию связей с общественностью	4
7	Экономическая защита библиотечного фонда	4
8	Организационно-экономические методы управления персоналом библиотеки	4
	Итого: 32	32

3.Модуль

Промежуточный модуль состоит на 10 неделе.

Промежуточный модуль состоит из контрольных вопросов (прилагаются).

VII. Требования к академической успеваемости

Посещение обучающимися всех аудиторных занятий без опозданий является обязательным. В случае пропуска, занятия отрабатываются в порядке, установленном администрацией колледжа. Допускается максимально только 3 пропуска занятий. Опоздания на занятие более чем на 15 минут приравниваются одному пропуску. В случае более 3 пропусков, преподаватель имеет право в дальнейшем не допускать студента к занятиям до административного решения вопроса. Работы следует сдавать в указанные сроки. Крайний срок сдачи всех заданий за 3 дня до начала экзаменационной сессии.

Студенты, не сдавшие все задания, не допускаются к экзамену.

Политика академического поведения и этики

1. Уважайте чужое мнение. Возражения формулируйте в корректной форме.
2. Самостоятельно выполняйте все семестровые (курсовые) задания.
3. Плагиат и другие формы нечестной работы недопустимы (копирование работы другого студента, отправка чужой работы, самоплагиат («переработка» вашей предыдущей работы, электронные переводы, услуги редактирования и др.).

Контрольные вопросы:

1. Что такое библиотечный маркетинг?
2. Содержание и специфика библиотечного маркетинга.
3. Основные виды услуг.
4. Классификация платных услуг.
5. Что такое ценовая политика?
6. Реклама библиотечной продукции.
7. Фандрайзинг в библиотеке.
8. Внутренний маркетинг как инструмент управления коллективом библиотеки.

Модуль №2.

Тест

1. Реквизит документа, кратко излагающий его содержание –
а) заголовок; б) выписка; в) формуляр документа.
2. Юридически оформленный перечень документов –
а) опись; б) нормы; в) сводка.
3. Рукописный или машинописный документ, отражающий работу автора или редактора над его текстом –
а) черновой документ; б) письмо; в) расписание.
4. Движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения исполнения –
а) документооборот; б) обработка; в) согласование.
5. Зафиксированная на материальном носителе информация –
а) рассказ; б) документ; в) инструкция.
6. Реквизит – это ...
а) способ создания документа; б) материальный объект с информацией;
в) обязательный элемент оформления.

7. Документ, содержащий описание и подтверждение тех или иных фактов и событий –
а) справка; б) устав; в) заявление.
8. Правовой акт, издаваемый единолично руководителем, главным образом коллегиального органа государственного управления –
а) проект; б) распоряжение; в) служебная записка.
9. Подготовка дела к хранению в соответствии с установленными правилами –
а) оформление дела; б) отчет; в) приказ.
10. Перечень наименований дел –
а) лимит; б) номенклатура; в) источник комплектования.

Тест

По предмету «Библиотечная реклама и дизайн»

1. Реклама – это:
а) социально-психологическая установка;
б) эстетическое преобразование документа;
в) маркетинговая составляющая дизайна.
2. Особенность библиотечной рекламы заключается в том, что это:
а) информация о фондах библиотеки;
б) возможность удовлетворять информационные потребности различных групп;
в) все ответы верны.
3. Фирменный стиль библиотеки – это:
а) выставка;
б) плакат;
в) рекламный символ библиотеки.
4. Для определения эффективности рекламной деятельности библиотеки существует:
а) анкетирование о качестве и эффективности рекламного мероприятия;

- б) опрос мнений о рекламном мероприятии;
- в) опрос об имидже библиотеки.

5. Рекламная деятельность включает следующее:

- а) определение бюджета на рекламу;
- б) постановка задач на рекламной деятельности;
- в) все ответы верны.

6. К общим требованиям библиотечной рекламы относятся:

- а) популярность;
- б) доступность восприятия;
- в) все ответы верны.

7. В функции библиотечной рекламы входят:

- а) все ответы верны;
- б) формирование на ресурсы, продукцию и услуги библиотеки;
- в) популярности новых и усовершенствованных библиотечно-библиографических информационных услуг.

8. Рекламное обращение должно соответствовать следующим требованиям:

- а) раскрывать правила пользования услугой;
- б) предоставлять пользователям новую информацию;
- в) все ответы верны.

9. Основная цель библиотечной рекламы:

- а) повысить спрос на ее ресурсы и услуги;
- б) все ответы верны;
- в) повысить популярность библиотеки.

10. К средствам печатной рекламы относятся:

- а) каталоги;
- б) карточки;
- в) листовки.

11. Библиотечный дизайн – это:

- а) организация библиотечного пространства в целом;
- б) организация книжного магазина;
- в) организация киоска.

12. Факторами организации среды являются:

- а) каталоги;
- б) цветы, озеленение;
- в) библиографические пособия.

13. Виды декоративно-художественных элементов дизайна, применяемых в библиотеках:

- а) роспись, мозаика, фреска;
- б) картины;
- в) плакаты.

14. Важнейшие требования, предъявляемые к мебели и оборудованию в библиотеке:

- а) функциональные;
- б) гигиенические;
- в) эстетические.

15. Что входит в дизайн помещений обслуживания читателей:

- а) читальный зал;
- б) вестибюль;
- в) хранилище.