

**Министерство культуры Свердловской области  
ГБПОУ СО "Свердловский колледж искусств и культуры"**

УТВЕРЖДАЮ:

Заместитель директора

по учебной работе

\_\_\_\_\_Ананьина Н.А.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
БИБЛИОТЕЧНЫЙ МАРКЕТИНГ**

\_\_\_\_\_  
*название учебной дисциплины*

**БИБЛИОТЕКОВЕДЕНИЕ**

\_\_\_\_\_  
*Наименование специальности*

Автор: Сатымова Ирина Владимировна, преподаватель высшей категории  
(инициалы, фамилия, должность)

Екатеринбург

2017

## СОДЕРЖАНИЕ

	СТР.
<b>1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>	<b>3</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ</b>	<b>4</b>
<b>3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>4. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К УСТНОМУ ОПРОСУ ОБУЧАЮЩИХСЯ</b>	<b>8</b>
<b>5. ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ</b>	<b>15</b>
<b>6.ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>31</b>
<b>7.КОМПЛЕКТ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ УМЕНИЙ И ЗНАНИЙ</b>	<b>32</b>
<b>8. ПРИЛОЖЕНИЕ</b>	<b>35</b>

# 1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ БИБЛИОТЕЧНЫЙ МАРКЕТИНГ

название дисциплины

## Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Библиотечный маркетинг».

КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме лабораторно-практических работ, тестирования, семинаров, подготовки сообщений, курсовых и выпускных квалификационных работ.

КОС разработаны в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Библиотечный маркетинг».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **владеть**:

- формирования маркетинговых служб и имиджа библиотеки;
- установления связей с общественностью.

*Текущий контроль* осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения лабораторных, практических, самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение ситуационных задач и обсуждение результатов;
- участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины;

*Промежуточная аттестация* проводится в форме тестирования.

Оценка знаний студентов осуществляется по пятибалльной системе с учетом:

- оценки за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, решения ситуационных задач, кейсов, участия в дискуссии на семинарских занятиях, решении тестовых заданий и др.).

*Итоговая аттестация* проводится в форме дифференцированного зачета, предусматривающего решение тестов.

## **2.РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИХ ПРОВЕРКЕ**

В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих знаний и умений:

Таблица 1

<b>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
<b>Умения:</b>	
- У1 проводить маркетинговые исследования рынка библиотечных услуг и продукции, формировать спрос на библиотечные услуги и продукцию	Устный опрос, реферативная работа студентов по предполагаемой тематике, оценка правильности выполнения самостоятельной внеаудиторной работы, аудиторная контрольная работа
<b>Знания:</b>	
- З1- инновационную деятельность библиотек;	Устный опрос, рубежный тестовый контроль по темам, реферативная работа студентов по предполагаемой тематике, оценка правильности выполнения самостоятельной внеаудиторной работы
- З2- классификацию моделей маркетинга;	Устный опрос, рубежный тестовый контроль по темам, оценка правильности выполнения самостоятельной внеаудиторной работы
- З3- морально-этические нормы библиотечного маркетинга;	Устный опрос, рубежный тестовый контроль по темам, оценка правильности выполнения самостоятельной аудиторной и внеаудиторной работы
- З4- библиотеку как объект маркетинговых исследований;	Устный опрос, рубежный тестовый контроль по темам, оценка правильности выполнения самостоятельной аудиторной и внеаудиторной

	работы, написание сообщения, реферата.
- <b>35</b> - имидж библиотеки;	Устный опрос, рубежный тестовый контроль по темам, оценка правильности выполнения самостоятельной внеаудиторной работы
- <b>36</b> - формирование маркетинговых служб.	Устный опрос, рубежный тестовый контроль по темам, оценка правильности выполнения самостоятельной внеаудиторной работы

### 3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат знания и умения, предусмотренные примерной программой по дисциплине «Библиотечный маркетинг» и направленные на формирование общих компетенций.

Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы учебной дисциплины, а также стимулирования учебной работы студентов, мониторинга результатов образовательной деятельности, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебно-воспитательного процесса.

Текущий контроль проводится преподавателем на любом из видов учебных занятий. Формы текущего контроля (контрольная работа, тестирование, опрос, выполнение и защита практических, выполнение рефератов (докладов), подготовка презентаций, наблюдение за деятельностью обучающихся и т.д.) выбираются преподавателем, исходя из методической целесообразности.

Рубежный контроль является контрольной точкой по завершению отдельного раздела учебной дисциплины.

**Дифференцированный зачет** проводится по окончании изучения дисциплины.

В системе оценки знаний и умений используются следующие критерии:

⇒ **«Отлично»** – за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором студент легко ориентируется, владение понятийным аппаратом за умение связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения. Отличная отметка предполагает грамотное, логичное изложение ответа (как в устной, так и в письменной форме), качественное внешнее оформление;

⇒ **«Хорошо»** – если студент полно освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют некоторые неточности;

⇒ **«Удовлетворительно»** – если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач, не умеет доказательно обосновать свои суждения;

⇒ **«Неудовлетворительно»** – если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач; за полное незнание и непонимание учебного материала или отказ отвечать

#### Универсальная шкала оценки образовательных достижений

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка уровня подготовки	
	балл (отметка)	вербальный аналог
100-80%	5	отлично
80-60%	4	хорошо
60-50%	3	удовлетворительно
менее 50%	2, н/а	не удовлетворительно

Наименование дидактической единицы	Формы и методы контроля					
	Текущий контроль		Рубежный контроль		Промежуточная аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые ОК, ПК, У, З	Форма контроля	Проверяемые ОК, ПК, У, З	Форма контроля	Проверяемые ОК, ПК, У, З
<b>Раздел 1. Маркетинг в библиотечном деле России.</b>			Тест	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.	Экзамен	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.
<b>Тема 1.1. Концепция классического маркетинга в отечественном библиотечном деле</b>	<b>Практическое занятие № 1.</b> Обобщение представления о теоретической основе научно-прикладной дисциплины маркетинг	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				
<b>Тема 1.2. Формирование маркетинга в отечественном библиотечном деле</b>	<b>Практическая работа № 1:</b> Анализ конкуренции и расстановки сил на целевом рынке	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				
<b>Раздел II. Концепция маркетинга в библиотеке.</b>			Тест	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.	Экзамен	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.
<b>Тема 2.1. Значение и роль маркетинга в современном</b>	<b>Практическое занятие № 17.</b> Планирование маркетинговой деятельности в зависимости от спроса	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК				

библиотечном деле		1.5.				
<b>Тема 2.2. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга</b>	<b>Практическое занятие № 1.</b> Коммерческий и некоммерческий маркетинг	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				
<b>Тема 2.3. Элементы комплексного маркетинга</b>	<b>Практическое занятие № 2.</b> Анализ различных концепций поведения на рынке	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				
<b>Раздел III. Маркетинговое исследование</b>			Тест	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.	Экзамен	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.
<b>Тема 3.1. Организация и методика маркетинговых исследований</b>	<b>Практическое занятие № 6.</b> Маркетинговое исследование ЦБС города / района	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				
<b>Тема 3.2. Маркетинговая среда в библиотеке</b>	<b>Практическое занятие № 10.</b> Анализ структуры отдела маркетинга	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				
<b>Раздел 4. Библиотечное обслуживание в системе маркетинговых услуг</b>				У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.		У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.
<b>Тема 4.1. Сфера услуг как объект маркетинга</b>	<b>Практическое занятие № 7.</b> Риски, связанные с производством и потреблением услуг	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				

<b>Тема 4.2. Библиотечные услуги: специфика и классификация</b>	<b>Практическое занятие № 8.</b> Сегментирование рынка информационно- библиотечных услуг <b>Практическое занятие № 1:</b> Маркетинг библиотечных продуктов и/или услуг	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				
<b>Раздел 5. Маркетинговые коммуникации как компонент библиотечного маркетинга</b>				У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.		У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.
<b>Тема 5.1. Средства и методы маркетинговых коммуникаций</b>	<b>Практическая работа № 1:</b> Коммуникации в маркетинге	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				
<b>Тема 5.2. Паблик рилейшнз</b>	<b>Практическая работа № 1:</b> Разработка PR-программы	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				
<b>Раздел 6. Библиотечная реклама: функции и технология.</b>				У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.		У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.
<b>Тема 6.1. Технология рекламной деятельности</b>	<b>Практическая работа № 1:</b> Планирование творческих и организационных аспектов рекламной работы	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				
<b>Тема 6.2. Психологические аспекты рекламной деятельности</b>	<b>Практическая работа № 1:</b> Сценарий для видеоролика <b>Практическая работа № 1:</b> Использование медиаканалов в рекламе	У1, 31-36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.				

#### **4.ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К УСТНОМУ ОПРОСУ ОБУЧАЮЩИХСЯ:**

##### Контрольные вопросы:

1. Дайте определение маркетинга и перечислите основные его положения.
2. Дайте определение управления маркетингом.

##### Задания для самостоятельной работы:

1. Сравните пять концепций управления маркетингом и сформулируйте основные идеи управления спросом и создания потребительской ценности и удовлетворения.
2. Проанализируйте основные проблемы маркетинга, с которыми сталкиваются маркетологи в XXI веке.

##### Контрольные вопросы:

1. Сформулируйте основные положения социально-этического маркетинга.
2. Дайте определение движения в защиту прав потребителей и в защиту окружающей среды. Как они влияют на стратегии маркетинга.

##### Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите принципы построения взаимоотношений общества и маркетинга.
2. Объясните роль этики в маркетинге.

##### Контрольные вопросы:

1. Дайте определение стратегического планирования.
2. Что такое стратегический аудит? Формы аудита.
3. Что такое бизнес-портфель организации? Дайте характеристику наиболее известным методам составления бизнес-портфеля.
4. Назовите основные элементы маркетингового комплекса. Дайте краткую характеристику каждого из четырех элементов комплекса.

##### Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите этапы стратегического планирования.
2. Опишите процесс разработки миссии и основных целей организации.
3. Опишите основные элементы SWOT-анализа.
4. Опишите процесс управления маркетингом.

##### Контрольные вопросы:

1. Дайте определение маркетинговой среды.
2. Каким образом демографические и экономические факторы влияют на маркетинговые решения?

##### Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите факторы микросреды, которые влияют на способность компании обслуживать своих клиентов.
2. Определите основные тенденции изменения природной и научно-технической среды.
3. Объясните изменения, которые происходят в политической и культурных средах.

##### Контрольные вопросы:

1. Дайте определение потребительскому рынку.

2. Как культура, субкультура и общественное положение влияют на покупательское поведение.

3. Как личные характеристики потребителя и основные психологические факторы воздействуют на принятие решения о покупке.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите процесс принятия решения о покупке.
2. Постройте простую модель покупательского поведения.

Контрольные вопросы:

1. Объясните значение информации для фирмы.
2. Что такое маркетинговая информационная система?
3. Перечислите четыре этапа проведения маркетингового исследования.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сравните преимущества и недостатки различных методов сбора информации.

2. Опишите основные методы оценки текущего рыночного спроса.

3. Расскажите о специфических приемах, используемых для прогнозирования потенциального спроса.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение сегментирования рынка и целевого рынка.
2. Перечислите уровни сегментирования рынка.
3. Каковы основные принципы сегментирования рынков конечных потребителей и организованных потребителей.

Задание для самостоятельной работы. Объясните, каким образом компании определяют привлекательные рыночные сегменты и выбирают стратегию охвата рынка.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия дифференциации и позиционирования.
2. Почему компании стремятся дифференцировать свои рынки и использовать стратегии позиционирования.
3. Каким образом компании могут позиционировать свои товары для достижения максимальных конкурентных преимуществ на рынке.

Задание для самостоятельной работы. Перечислите и обсудите основные способы, с помощью которых компании могут дифференцировать свои товары.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение термину товар, в том числе понятиям товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

2. Опишите классификацию товаров широкого потребления и товаров производственного назначения.

3. Какие решения принимаются маркетологами относительно отдельных товаров.

Задания для самостоятельной работы:

1. Объясните смысл создания торговой марки и дайте определение основных решений, принимаемых при ее создании.

2. Объясните, какие решения принимают компании при создании товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

3. Перечислите проблемы, которые возникают перед маркетологами при разработке товаров международного значения.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение услуги.

2. Каковы особенности маркетинга услуг, перечислите его отличительные характеристики.

3. Какие существуют основные стратегии маркетинга услуг.

Контрольные вопросы:

1. Какие существуют внутренние и внешние факторы, влияющие на цену.

2. Как влияют расходы, связанные с приобретением товара, на его цену.

3. Как структура рынка влияет на ценообразование.

Задание для самостоятельной работы. Сравните и оцените основные подходы к ценообразованию.

Контрольные вопросы:

1. Что такое стратегия установления цен на новые товары.

2. Как товарная номенклатура влияет на принятие решений о ценообразовании.

3. Каковы стратегии корректирования цен, как изменяются цены?

4. Каковы различия в стратегиях установления цен по географическому принципу и сферу их применения.

Контрольные вопросы:

1. Расскажите о роли рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью в комплексе продвижения товаров.

2. Какие существуют основные решения, связанные с разработкой рекламной кампании.

3. Каким образом разрабатывается и реализуется кампания по продвижению товаров и услуг.

4. Как компании устанавливают и используют связи с общественностью в коммерческих целях.

Контрольные вопросы:

1. Какова роль каналов распределения и их функции.

2. Определите основные альтернативные виды каналов, доступные компании.

3. Как компании отбирают, мотивируют и оценивают участников канала распределения.

4. Выделите основные задачи, с которыми сталкиваются менеджеры при разработке системы каналов сбыта.

5. Как изменяются каналы распределения и какое значение эти тенденции имеют для маркетологов.

Контрольные вопросы:

1. Какова специфика библиотечного маркетинга, как вила целевой комплексной управленческой деятельности?

2. Перечислите объекты, субъекты и методы маркетинга в библиотеках.

3. Назовите факторы, учитываемые при планировании маркетинговых программ в библиотеке.

4. Назовите функциональные компоненты профильного маркетинга.
5. Назовите характерные особенности реализации концепции маркетинга в библиотеках.
6. Каковы современные тенденции развития библиотечного маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные направления работы службы библиотечного маркетинга.
2. Какова структура маркетингового подразделения библиотеки.
3. Перечислите цели, задачи специализированного маркетингового подразделения библиотеки.

Контрольные вопросы:

1. Назовите цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований.
2. Инструментарий маркетинговых исследований.
3. В чем заключаются диагностические и прогностические исследования ресурсной базы библиотеки?
4. В чем заключается значение маркетинговых исследований в библиотеке?

Контрольные вопросы:

1. Поясните сущность маркетингового подхода к ценовой политике в библиотечном деле.
2. Назовите основные виды и варианты цен.
3. Объясните различные подходы к ценообразованию на услуги и продукцию библиотечно- информационных учреждений.
4. Назовите методы ценообразования в библиотеках.
5. В чем заключается ценовое планирование в библиотеке?

Контрольные вопросы:

1. Объясните политику коммуникации в библиотеке: сущность, цели.
2. Назовите инструменты коммуникационной политики.
3. Дайте общую характеристику рекламы.
4. Расскажите о библиотечной витрине.
5. Что такое фирменный стиль и фирменный знак?
6. Как планируется рекламная деятельность?
7. В чем заключается методика разработки и создания рекламных материалов?

Контрольные вопросы:

1. Почему важно формировать благоприятное общественное мнение?
2. Назовите ключевые понятия ПР.
3. Перечислите основные инструменты ПР.
4. Как формируется и поддерживается позитивный имидж?
5. Что такое «фандрейзинг»?

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные задачи внутреннего маркетинга?
2. Назовите формы передачи информации.
3. Назовите оптимальный набор средств внутреннего маркетинга в условиях библиотеки.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается главная идея маркетинга в библиотеке?
  2. Расскажите об основных маркетинговых исследованиях, проводимых в зарубежных библиотеках.
  3. Назовите методы контроля в иностранных библиотеках.
  4. Некоммерческий маркетинг в зарубежных библиотеках.
-

## 5.СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ:

Практическая работа № 1. Провести структурированный анализ различных определений маркетинга.

Форма отчетности: Задание выполняется в форме таблицы 1:

Таблица 1. Термины и концепции маркетинга

№ п/п	Термин, определение	Сущность концепции			Цитируемый источник
		Цель маркетинга	Пути достижения цели	Средства воздействия на потребителя	

Практическая работа № 2. Анализ конкуренции и расстановки сил на целевом рынке

1. Проанализируйте состояние изучаемого Вами рынка и конкурентную ситуацию: по видам конкуренции и интенсивности конкуренции по отдельным видам товаров Вашей фирмы. Определите необходимый и возможный объем производства (или закупок) для удовлетворения спроса и обеспечения потенциальных потребителей. Сделайте выводы о характере складывающейся на целевом рынке преимущественной конкурентной структуры, о силе конкуренции по отдельным видам товаров, о возможностях использования партнерских связей для осуществления совместной взаимовыгодной деятельности по отдельным направлениям (общих закупок, производства, хранения, доставки потребителям).

2. Разработайте диаграмму сил, влияющих на состояние целевого рынка, противопоставив влияние возможного партнерства Вашей фирмы с другими средними фирмами (совместные усилия с которыми могли бы изменить расстановку сил), интенсивности влияния основных конкурентов. Оцените интенсивность влияния участников рынка по пятибалльной шкале:

1 балл - почти не воздействует;

2 балла - имеет незначительное влияние; 3 балла - имеет значительное влияние;

4 балла - является важным воздействующим фактором; 5 баллов - имеет сильное влияние на расстановку сил.

3. В результате анализа и оценки интенсивности сил определите, как может измениться преимущественная конкурентная структура на рынке и какая стратегия ослабления сил основных конкурентов необходима в случае возможности сотрудничества и партнерства между менее сильными конкурентами.

4. Проанализируйте полученные данные, сопоставив их с нынешним состоянием целевого рынка (видами конкуренции, жизненным циклом Вашего товара и конкурентов, перспективами разработки и введения на рынок новых уникальных товаров, сложившимися конкурентными структурами и т.п.). Определите степень взаимовыгодности такого сотрудничества и его перспективность.

5. На основе собранных сведений проанализируйте сложившуюся ситуацию и составьте обзор состояния рынка определенного товара, отразив в нем следующее:

■ каковы особенности и конкурентные преимущества Вашей фирмы;

■ каково состояние спроса на данный товар в настоящее время в Ижевске (по результатам социологических исследований);

■ какова товарно-фирменная структура рынка;

■ какие из выявленных фирм-конкурентов ведут работу на рынке с данным товаром как с основным или как с дополнительным;

■ каковы складывающиеся на рынке конкурентные структуры и каковы возможности партнерских отношений (укажите, с какими фирмами и в чем именно, а также где высказывались намерения о партнерстве);

■ сравните сильные и слабые стороны основных фирм и укажите, в чем именно они проявляются;

■ какие возможности для определения шансов и рисков сотрудничества с теми или иными фирмами у Вас имеются и где необходимо получить еще дополнительную информацию;

■ оцените возможности Вашей фирмы в плане сотрудничества и объединения усилий по производству или сбыту с теми или иными фирмами для противостояния основным конкурентам на рынке;

■ приведите результаты анализа расстановки сил на рынке и дайте Ваши предложения по изменению их соотношения;

■ оцените возможности (ресурсы, сильные и слабые стороны) Вашей фирмы и предложите, какие стратегии ей следует использовать в сложившейся ситуации на данном рынке;

■ каковы шансы и риски реализации этих стратегий в данной ситуации и какие маркетинговые усилия необходимы для этого;

■ каков наиболее целесообразный подход к совершенствованию производства или организации сбыта данного товара в сложившейся ситуации;

■ какой набор маркетинговых средств (маркетинг-микс) и какие тактики Вы считаете целесообразным использовать в данной ситуации;

■ сопоставьте имидж и потенциал Вашей фирмы и главных конкурентов и определите пути дальнейшей работы над улучшением имиджа Вашей организации;

■ какие направления работы фирмы целесообразно подвергнуть внутренней реорганизации для достижения максимальной пользы от внедрения избранной Вами стратегии и тактики;

■ какой информации Вам недостает для ответов на поставленные вопросы и где Вы предполагаете ее получить для более углубленного изучения деятельности Вашей фирмы и главных конкурентов.

На основе анализа сделайте выводы о нынешнем состоянии спроса-предложения на рынке, об обеспеченности товарами или услугами определенных сегментов рынка и возможностях Вашей фирмы занять или удержать за собой определенную нишу.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Практическая работа № 3. Планирование маркетинговой деятельности в зависимости от спроса.

Задание: Заполните таблицу 2. В столбце «задача маркетинга» сформулируйте задачу, которая стоит перед маркетологом при соответствующем состоянии спроса, а в столбце

«действия маркетолога» - те действия, которые должен предпринять маркетолог в сложившейся ситуации.

Таблица 2. Маркетинговая деятельность в зависимости отспроса.

№	Состояние спроса	Задача маркетолога	Действия маркетолога
1.	Отрицательный спрос	Проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка	Модернизация товара, снижение цен и более активное стимулирование
2.	Отсутствие спроса		
3.	Скрытый спрос		
4.	Падающий спрос		
5.	Нерегулярный спрос		
6.	Полноценный спрос		
7.	Чрезмерный спрос		
8.	Нерациональный спрос		

Форма отчетности: Заполнить таблицу.

Практическая работа № 4: Изучение информационной составляющей основных функций маркетинга.

1. Изучите основные функции маркетинга и их информационную составляющую по литературным источникам и заполните таблицу 2.

2. Сделайте заключение о специфике различных типов информационных взаимодействий между субъектами и объектами маркетинга. Укажите особенности используемой информации, источники ее получения и фиксации в документах различных информационных и маркетинговых служб.

Таблица 2. Информационная составляющая основных функций маркетинга

Характер информационной составляющей	Маркетинговые исследования	Стратегическое и оперативное планирование	Организация и реорганизация деятельности	Маркетинговый контроль
1. Цели и задачи				
2. Субъекты и объекты управления				
3. Изучаемые типы информационных взаимодействий				

4. Источники получения исходной информации				
5. Результаты и их фиксация в документах фирмы				
6. Участие информационных и других служб в маркетинговой				

Практическая работа № 5. Анализ различных концепций поведения на рынке.

Задание: Используя материалы лекции «Концепции поведения на рынке» сопоставьте подход, ориентированный на товар и маркетинговый подход к поведению на рынке.

Таблица 3. Концепции поведения на рынке

№	Показатели	Подход, ориентированный на товар	Подход, ориентированный на потребности пользователя
1.	Основной объект внимания	Товары	Нужды потребителей
2.	Отношение к потребителю	Должен довольствоваться предлагаемым товаром, подстраиваться под него	
3.	Подход к потребителю	Ждут пока появятся потребители	
4.	Взаимоотношения с потребителем	Формальные, короткие, конечные	
5.	Время необходимое для получения услуги или товара	Зависит от технических и вспомогательных служб	
6.	Оказываемые услуги /поставляемые товары	Только те, что удобно производить	
7.	Смысл введения инноваций	Главным образом для снижения затрат на производство	
8.	Вид предоставляемой информации	Ограниченный: в основном в виде печатного материала	
9.	Смысл обратной связи	В основном касается эффективности самой организации	
10.	Конечная цель	Получение результата за счет роста объемов сбыта	

Форма отчетности: Заполнение последнего столбца таблицы 3, который соответствует концепции маркетинга.

Практическая работа № 6. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.

Задание: Обобщить сходства и различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.

Таблица 5. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.

№	Критерий сравнения	Некоммерческий маркетинг	Коммерческий маркетинг
Сходства			
1	Алгоритм поведения на рынке		
2			
Различия			
1	Область применения	Некоммерческий маркетинг больше связан с организациями, территориями, идеями, а также товарами и услугами	
2	Характер обмена	Обмениваются налоговые отчисления на бесплатное информационно-библиотечное обслуживание, или участие в выборах на лучшее правительство, или использование почтового индекса на улучшение обслуживания и снижение расходов и т.д.	
3	Цели маркетинга	Цели являются более сложными, поскольку успех или неудача в достижении общественного блага не может измеряться с чисто финансовых позиций	
4	Преимущества данного вида маркетинга	Часто не связаны с выплатами потребителей	
5	Ожидание прибыли и	От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка	
6	Категории клиентов	Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов – доноры и пользователи, которым предлагается что-либо.	

7	Конкуренция	Некоммерческие организации имеют конкурентов в лице как некоммерческих, так и коммерческих субъектов.	
8	Использование комплекса маркетинга	Ослаблена ценовая стратегия	

Практическая работа № 7.Маркетинговое исследование ЦБС города /района.

Спланируйте маркетинговое исследование ЦБС. Рекомендуемая последовательность работы:

1. Определите вид исследования:
  - исследование рынка и потребителей;
  - исследование конкурентов;
  - изучение фирменной структуры рынка;
  - исследование товаров и цены;
  - исследование товародвижения и продаж;
  - исследование систем стимулирования сбыта и рекламы;
  - исследование внутренней среды предприятия.
2. Подготовьте техническое задание на исследование.
3. Разработайте анкету для опроса или сценарий интервью (5вопросов).
4. Смоделируйте результаты ответов.
5. Сделайте выводы о потребителях на основе моделированных результатов опросов.

Практическая работа № 8.Анализ структуры отдела маркетинга

1. Проанализируйте структуру и заявленные функции маркетингового подразделения Государственной публичной исторической библиотеки (<http://www.shpl.ru/shpage.php?meniF8>). Насколько они соответствуют основным направлениям маркетинга?

Отдел библиотечного маркетинга.

Отдел маркетинга создан в 1991 году - это структурное подразделение библиотеки, деятельность которого направлена на удовлетворение потребностей читателей и населения в исторической книге и исторических знаниях в зависимости от требований рыночного спроса и тенденций его развития.

В сферу деятельности отдела входят следующие вопросы:

- сотрудничество с библиотеками всех уровней, отделами книжных и рукописных фондов исторических и краеведческих музеев, а также заинтересованными организациями и частными лицами;
- посреднические функции при заключении библиотекой договоров с государственными, кооперативными, общественными предприятиями, учреждениями, организациями и частными лицами;
- проведение и участие в работе теоретических семинаров, совещаний конференций;
- издательская деятельность;
- подготовка рекламы и сбыт издательской продукции;
- оказание информационных и библиотечно- библиографических услуг;

- выполнение и оформление платных услуг оказываемых библиотекой.

3. Разработайте структуру отдела маркетинга ЦБС, укажите задачи и функции сотрудников.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Практическая работа № 9. Риски, связанные с производством и потреблением услуг.

Задание: Сформулируйте риски пользователя и производителя услуг, которые связаны с характеристиками услуг:

- неосвязаемостью,
- неотделимостью от источника,
- непостоянством качества,
- несохраняемостью.

Предложите меры по снижению этих рисков.

Таблица 7. Снижение рисков, связанных с производством и потреблением услуг

Критерии анализа	Неосвязаемость	Неотделимость от источника	Непостоянство качества	Несохраняемость
Риск Пользователя				
Пути снижения рисков пользователя				
Риск производителя				
Пути снижения рисков производителя				

Практическая работа № 10. Сегментирование рынка информационно- библиотечных услуг.

Задание: Разработайте переменные сегментирования для различных библиотек:

- для детской библиотеки,
- для юношеской библиотеки,
- для публичной взрослой библиотеки,
- для научной библиотеки,
- для специальной библиотеки.

Выберете, значимые для данной библиотеки, переменные сегментирования из предложенного списка и дополните его.

Таблица 9. Сегментирование рынка библиотечных услуг

По демографическому признаку			
1	возраст	До 6-ти лет, от 6-ти до 11 лет, от 11-ти до 14-ти лет, от 14-ти до 21-го года, от 21 до 25 лет, от 25 до 35 лет, 35-50 лет, 50-65 лет, от 65 до 80-ти и т.д.	
2	пол	женский, мужской	
3	размер семьи	1, 1-2, 3-4, 4-6 и т.д.	

4	уровень доходов (тыс. руб.)	до 2500 руб., от 2500 до 5000 руб., от 5000 до 10000 руб., от 10000 до 15000 руб., свыше 15000 руб. и т. д.	
5	род занятий	школьник, студент, служащий, фермер, рабочий, управленец, пенсионер и т.д.	
6	образование	среднее, среднеспециальное, неоконченное высшее, высшее и т.д.	
7	национальность		
По психографическому признаку.			
8	образ жизни	интересы, взгляды, убеждения	
9	тип личности	импульсивная натура, конформист, авторитарная натура	
По поведенческому признаку			
10	стиль приобретения товара	регулярно, в особых случаях, по мере необходимости	
11	искомые преимущества	уровень качества продукции, уровень обслуживания, экономичность, оперативность, полнота предоставления информации, удобство получения и т.д.	
12	степень приверженности	отсутствует, средняя, высокая	
13	отношение к товару	восторженное, положительное, безразличное, отрицательное	
По географическому признаку.			
14	место регистрации		
По читательским характеристикам			
15	принадлежность к ведомственной системе библиотеки	«свои» или «чужие» пользователи	
16	мотив получения информации	для учебы, для работы, для досуга и т.д.	
По характеристикам документа			
17	тематика, научное или производственное направление	фантастика, детективы, история или маркетинг, или кондитерское производство и т.д.	
18	язык информации	русский, татарский, английский и т.д.	

19	вид изданий /информации	книги, газеты, журналы и т.д.	
20	тип изданий /информации	библиографический указатель, энциклопедии, справочники, учебники, законы, ГОСТы, художественная литература, материалы конференций, альбомы или базы данных и т.д.	
21	носитель информации	устно, бумага, аудиокассета, видеокассета, дискета, CD-ROM, DVD, по Брайлю	
По виду библиотечного обслуживания			
22	Платность/ бесплатность информационной продукции	бесплатно, платно	
23	формы предоставления информации/ услуги и продукты библиотеки	прокат документов, обзор, литературный вечер, МБА, телеконференция, библиографический список, ИНТЕРНЕТ, ксерокопия, и т.д.	
24	место организации услуги	стационарная, выездная, рассылка	
25	численность	индивидуал, группа, коллектив	
По физиологическим особенностям			
26	По типу восприятия информации	зрительное, слуховое. тактильное	

Практическая работа № 11. Маркетинг библиотечных продуктов и/или услуг.

Определите следующие положения:

1. Анализ целей библиотеки
2. Выделение и анализ сильных и слабых сторон деятельности библиотеки.
3. Определение оптимального варианта позиционирования библиотеки на целевом рынке.
4. Обоснование возможности продления жизненного цикла услуг и продукции библиотеки.
5. «Фильтрация» итоговых продуктов деятельности библиотеки.
6. Оценка различных подходов к диверсификации форм и методов работы библиотеки.

Форма отчетности: письменный ответ.

Практическая работа № 12. Коммуникации в маркетинге.

Задание: Определите достоинства и недостатки различных форм коммуникаций в зависимости от:

- 1) целей,

- 2) охвата аудитории,
- 3) канала распространения информации,
- 4) силы воздействия,
- 5) времени воздействия,
- 6) стоимости,
- 7) наличия обратной связи,
- 8) сопротивления потребителя.

Таблица 8. Коммуникации в маркетинге

№	Название коммуникации	Достоинства	Недостатки
1	PR		
2	Коммерческая реклама		
3	Социальная реклама		
4	Паблицити		
5	Стимулирование сбыта		
6	Личная продажа		
7	Прямой маркетинг		
8	Выставки достижений отрасли		
9	Мерчандайзинг		

### Практическая работа № 13: Разработка PR-программы

Задание: Разработайте PR-программу по схеме, для привлечения внимания к краеведческой работе библиотек, кружковой работе, работе с пенсионерами для библиотек разных типов и видов (на выбор студента). Используйте приведенный перечень средств PR, или придумайте свой вариант.

Например: Проведение конференции по результатам социологического исследования, направленного на изучение чтения молодежи города Ижевска, для привлечения к неудовлетворительному комплектованию библиотек.

Дайте оценку внешней и внутренней среды библиотеки, её миссии и целей деятельности.

Угроза внешней среды – игнорирование сообщения библиотеки, наложение информационных событий.

Возможности внешней среды - сформировать общественное мнение, способствующее улучшению бюджетного комплектования, осуществления социальной рекламы, поиску доноров, формирование позитивного имиджа библиотек.

Сильные стороны внутренней среды библиотеки – понимание социальной стороны проблемы, опыт в проведении исследований.

Слабая сторона внутренней среды библиотеки – нехватка времени, средств, компетентных специалистов, слабая связь с административными кругами.

Миссия библиотеки – развитие воображения и творческого начала у детей и молодежи.

Цели организации – обеспечить доступ молодежи к чтению художественной литературы.

Цели PR - Привлечь внимание общественности к проблеме библиотеки - неудовлетворительному комплектованию актуальной художественной литературой, востребованной молодежью от 14 до 21-го года.

Стратегия PR – создать информационный повод – социологическое исследование по изучению чтения молодежи города и задействовать средства массовой информации в решении вопроса комплектования.

Программа PR:

Целевая аудитория: руководство Управления культуры города, представители Министерства культуры и Министерства образования и науки, родители, доноры, библиотеки города.

Мероприятия:

- 1) разработка и проведение социологического исследования о чтении молодежи;
- 2) разработать анкету и проведение анкетирования;
- 3) распространение результатов исследования, адресованного родителям и широкой общественности.
- 4) проведение конференции с приглашением руководства Управления культуры города, представителей Министерства культуры, Министерства образования и науки, книжных издательств;
- 5) освещение хода конференции в новостных сюжетах;
- 6) издание материалов исследования и материалов конференции;
- 7) принятие обращения конференции к донорам, публикация обращения в газете и рассылка в крупные книжные магазины и книготорговые сети, издательства;
- 8) принятие обращения в местные СМИ с предложением об информационной поддержке, а также к представителям книжной торговли о разработке и размещении социальной рекламы (роликов и статей) о пользе чтения.
- 9) публикация статьи в профессиональной печати для обмена опытом;
- 10) разработка методических указаний для библиотек по пропаганде художественной литературы.

Разработайте основные сообщения к целевым аудиториям для этого, необходимо ответить на следующие вопросы:

1) Что мы хотим сказать нашей целевой аудитории? – Подавляющая часть молодежи не читает художественной литературы, потому, что не могут купить, не знают, что читать, не привыкли читать, электронная культура затмила книжную. Это приводит к деградации общества - снижению творческих возможностей молодежи. А библиотеки не могут повлиять положительно на эту ситуацию, так как не комплектуются современной художественной литературой.

2) Как мы хотим это сказать? – Опираясь на исследование.

3) Что мы хотим, чтобы целевая аудитория думала о нас, чувствовала, сделала? – Библиотеки видят проблему, её масштабы и последствия. Библиотекари хотят помочь обществу, готовы работать, но не обладают необходимыми ресурсами, переживают, что время будет упущено. Необходимо продвигать идею о пользе чтения и пополнять фонды актуальными книгами.

Составляется план – расписание: кто, что, где, когда и по каким каналам осуществляет, подбирается команда, привлекается группа специальных интересов (специалисты в узкой области - социолог).

Организуется приглашение СМИ, регистрация гостей, экскурсия участников конференции по библиотеке, фото и видеосъемка, фуршет и т.д.

Разрабатывается сценарий конференции, презентация материалов исследования, раздаточный материал, пресс- релиз, пригласительные билеты, слоган (возможно фирменный блок), сувениры для участников.

Оценивается результат на уровне подготовки PR – программы, на уровне выполнения, на уровне воздействия. Использование результатов оценки.

Выберите средства PR, которые подходят для решения проблемы:

- пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и интервью;
  - подготовка материалов в средства массовой информации;
  - презентации, семинары, публичные выступления;
  - день открытых дверей, день рождения фирмы;
  - бесплатное предоставление услуг/продуктов для оценки их прессой и первыми клиентами;
  - встречи со знаменитостью, игра со знаменитостью;
  - конкурс, турнир, соревнование;
  - круглый стол, официальный прием, банкет;
  - обращения, общественная подписка (сбор средств);
  - слухи, скандалы;
  - престижная реклама;
  - выставки, ярмарки;
  - представительство, лобби;
  - фирменный журнал, сувенир, фирменная легенда, маркировка, одежда;
  - юбилейные мероприятия;
  - экскурсии, фестивали, концерты;
  - разъяснения (после неудачного выступления лидера) по поводу типовых вопросов, опровержения;
  - приветствия, призы, премии, церемонии открытия.
- Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Практическая работа № 14: Планирование творческих и организационных аспектов рекламной работы.

Задание: Составьте план рекламной деятельности на информационно-библиотечные услуги и продукты – ЭБД«Гарант», открытие медиатеки, проведение Дня дарения, кружка скоротечения и др. Заполните столбец «описание» в соответствии с выбранным продуктом /услугой. Например, план продвижения базы сценариев.

Таблица 10. Планирование творческих и организационных аспектов рекламной работы

№	Параметры задания	Описание
1	Объект: продукт, услуга, идея	База сценариев
2	Дата опубликования, рассылки, трансляции	25 ноября

3	Формат: жанр и пространственно-временные ограничения (листочка, радиоролик 1 минута, телевизионный ролик, статья в газете, афиши и т.д.)	Информационное письмо – 250 экземпляров
4	Общая информация	Электронная база данных, созданная библиотекой. Содержит 1000 полнотекстовых сценариев кнаиболее популярнымпраздникам,втомчисле 600 сценариев к Новому году.
		Включены сценарии из специализированных журналов «Читаем, учимся, играем», «Праздник в школе» и т.д. и оригинальных сценариев, групповых игр и конкурсов.
5	Цель проекта	Популяризовать платную услугу по предоставлению сценариев.
6	Целевая группа	Организаторы массовых мероприятий – клубные работники (10 клубов), завучи по внеклассной работе (200 школ).
7	Главные достоинства продукта	Широкий выбор, быстрота поиска, многоаспектность поиска,получение нужного количества копий,внесение корректив, компиляция нескольких сценариев, невысокая стоимость.
8	Потребительские предрассудки	Широкий выбор, быстрота поиска, многоаспектность поиска,получение нужного количества копий,внесение корректив, компиляциянескольких сценариев, невысокая стоимость.
9	Конкуренты	Имеющиеся в продаже, в Интернет или в свободном доступе в библиотеках журналы и сборники со сценариями, а также прошлогодние сценарии организаций.
10	Суть сообщения	Удобнее и быстрее пользоваться электронной базой сценариев в суматошную предновогоднюю пору
11	Удобнее и быстрее пользоваться электронной базой сценариев в суматошную предновогоднюю пору	Дружеское предложение
12	Временные рамки подготовки информационного письма	1 неделя: составление текста, набор на компьютере, макетирование, выявление адресов, рассылка.
13	Бюджет	500рублей(печать250листочков+ конвертыдлярассылок),возможна электроннаярассылка.
14	Производство	Силами методического отдела библиотеки

15	Ответственный/ые	За составление текста, распечатку, рассылку и прием заказов, ответы на вопросы по телефону.
----	------------------	---

**Практическая работа № 15:** Сценарий для видеоролика

Задание: Выберите тему видеоролика: знакомство со структурой библиотеки «Здравствуй, библиотека», репортаж с массового мероприятия в библиотеке «Литературный КВН», приглашение на «Посвящение в читатели», демонстрация выставки «Легенды и сказки Казани» и т.д. Изложите общий замысел видеоролика продолжительностью 30 секунд (около 15-ти кадров). Составьте сценарий видеоролика, заполняя три колонки:

1) описание плана съемки: сверхкрупный план, крупный план, средний план, общий план (один условный план занимает 2-2,5 секунды);

2) опишите или схематично зарисуйте картинку – что должно находиться в кадре в данный момент (укажите точку зрения – объективная – персонажи не замечают камеры, и субъективная – персонажи смотрят в камеру, а также ракурс

– съемка на уровне глаз, снизу или сверху, возможен наезд или отъезд камеры, возможны компьютерные видеоэффекты – переворачивание странички, рассыпание кадра и т.п.);

3) звуковой ряд – текст и музыкальное сопровождение, звуковые спецэффекты – скрип двери, шелест листы, звук шагов и т.п. Длительность звукового ряда проверьте по секундомеру.

Например: запись в библиотеку.

Таблица 11. Сценарий видеоролика

№	Описание планов	Раскодировка	Звуковой ряд
1.	Крупный план	Вывеска библиотеки	Знакомьтесь, городская библиотека. Фоном – бодрая музыка
2	Отъезд от крупного плана на средний план	Улица, здание библиотеки, видна вывеска. Дверь библиотеки, открывают и входят несколько человек – мужчина средних лет в деловом костюме, с небольшой паузой - две девушки лет шестнадцати, которые разговаривают между собой	Здесь рады всем. Читателем может стать любой опрятно одетый человек
3.	и т.д.		

**Практическая работа № 16:** Использование медиаканалов в рекламе.

Задание: определите особенности использования основных медиаканалов в рекламе – рекламы в прессе, полиграфической рекламы, экранной рекламы, рекламы на радио, наружной рекламы, рекламы в Интернете, др. средств рекламы.

Таблица 12. Использование медиаканалов в рекламе

<b>Название каналов</b>	<b>Способность передачи сложных обращений</b>	<b>Охват аудитории</b>	<b>Сложность использования</b>	<b>Сила воздействия</b>	<b>Время воздействия</b>	<b>Стоимость</b>	<b>Оперативность</b>	<b>Принудительность</b>	<b>Наличие обратной связи</b>
<b>Газеты</b>	<b>высокая</b>	<b>массовый</b>	<b>средняя</b>	<b>невысокая</b>	<b>1-7 дней</b>	<b>средняя</b>	<b>высокая</b>	<b>низкая</b>	<b>нет</b>
<b>Журналы</b>									
<b>Телевидение</b>									
<b>Радио</b>									
<b>Интернет</b>									
<b>Личная продажа</b>									
<b>Щиты</b>									
<b>Штендеры</b>									
<b>Транспорт</b>									
<b>Телефон</b>									
<b>Плакаты</b>									
<b>Выставки</b>									
<b>Листовки</b>									
<b>Афиши</b>									
<b>Информационные письма</b>									
<b>Проспект (буклет, каталог)</b>									
<b>Календарь</b>									
<b>Прямая почтовая реклама</b>									
<b>Справочник</b>									

**Примерные темы рефератов:**

1. Библиотечно-информационный маркетинг.
2. Корпоративный имидж библиотеки.
3. Паблсити: сущность и подходы к формированию.

4. Фандрейзинг: понятие и проблемы применения в библиотечной практике.
5. Логика и этапы разработки маркетинговых программ в библиотеке.
6. Задачи и направления работы отдела маркетинга в библиотеке (отечественный и зарубежный опыт).
7. Содержание и методика исследования рынков читателей в библиотеке.
8. Эволюция политики ценообразования на продукты и услуги библиотек в России (1985-2000-е гг.).
9. Задачи и содержание политики коммуникации современной библиотеки (опыт России, опыт Европы, США и т.п.).
10. Использование престижной рекламы в массовых, научных библиотеках
11. Использование элементов некоммерческого маркетинга в массовых библиотеках Удмуртской Республики.
12. Программы повышения квалификации сотрудников и руководящего состава библиотек по маркетингу.
13. Эффективная реклама библиотек в прессе.
14. Выставки и ярмарки библиотечных продуктов и услуг как новая форма рекламы и паблик рилейшнз (Прага, Евпатория, Форос, Судак, Московские международные книжные выставки и т.д.)
15. Направления и эффективность сотрудничества библиотек с прессой.
16. Стадии жизненного цикла библиотечных продуктов и услуг в оптимизации библиотечно-информационного обслуживания пользователей.
17. Психологические факторы в библиотечной рекламе.
18. Проблемы сегментации рынка пользователей в крупной научной библиотеке.
19. Методика создания благополучного имиджа библиотеки.
20. Уличная (наружная) реклама в пропаганде библиотеки и ее услуг.
21. Годовой отчет библиотеки как важный инструмент паблик рилейшнз.
22. Задачи и направления работы попечительских советов в библиотеках России и за рубежом.
23. Отражение национальных и возрастных особенностей в библиотечной рекламе.
24. Работа с основными целевыми группами читателей в... (название библиотеки).
25. Меценатство и спонсорство в библиотечной отрасли России.
26. Организация и формы библиотечной рекламы за рубежом.
27. Новее тенденции в политике продуктов и услуг/политике сбыта библиотек России в 90-е годы.
28. Новые пути и методы привлечения читателей в библиотеку.
29. Создание комфортной библиотечной среды: теория и практика.
30. Особенности рекламных средств и кампаний для пожилых, детей, подростков, мужчин, женщин.
31. Отличительные черты рекламы и паблик рилейшнз в небольшой библиотеке.

32. Общероссийский день библиотек как событие ПР.
33. Проблемы создания имиджа директора библиотеки.
34. Маркетинг-микс и «человеческий фактор» в библиотеке.
35. Методика выявления и разработки «ниши» для библиотечно-информационных продуктов и услуг.
36. Специфика библиотечной теле- и радиорекламы.
37. Маркетинговые стратегии библиотеки: выбор, изменение, результативность.
38. Формы и эффективность аудиовизуальной рекламы библиотеки.
39. Специфика компьютерной рекламы, возможности ее использования в библиотеке.
40. Особенности международной сбытовой политики ведущих библиотек России.
41. Библиотечная реклама в ИНТЕРНЕТ.
42. Благотворительная деятельность по поддержке библиотек в США, Великобритании, Швейцарии.
43. Фирменный стиль. Назначение фирменного стиля. Выгоды, которые приносит фирменный стиль его обладателю. Основные элементы фирменного стиля.
44. Визуальные технологии. Иллюстрация в рекламе.
45. Современные подходы к продвижению библиотечных идей, услуг, продуктов: российский и зарубежный опыт. Видеофильмы. Сотрудничество со СМИ.
46. Полиграфическая реклама библиотек.
47. Оформление www-страницы библиотек.
48. Библиотечная журналистика как средство продвижения библиотеки в обществе.
49. Библиотечно-библиографическая реклама: цели, сущность, социальная роль, типология.
50. Реклама книги как способ продвижения библиотеки.
51. Имидж библиотеки. Имидж библиотекаря. Имидж руководителя.

## **6.ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Итоговый контроль освоения дисциплины проводится в форме экзамена, который преследует цель оценить освоение образовательных результатов по дисциплине. Условиями допуска к экзамену являются положительные результаты промежуточных аттестаций и выполненные практические работы по курсу дисциплины. Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине «Библиотечный маркетинг», направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Комплект материалов для оценки сформированности умений и знаний представлен в виде зачетной работы, в итоге которой обучающийся должен решить тестовое задание.

Оценка освоенных умений осуществляется с помощью практического задания (часть В).

Условием положительной аттестации дисциплины является положительная оценка освоения всех умений и знаний по всем контролируемым показателям.

## **7.КОМПЛЕКТ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ УМЕНИЙ И ЗНАНИЙ**

В состав комплекта входят задания для экзаменующихся и пакет экзаменатора (эксперта).

### **7.1. Пакет для экзаменующихся**

#### **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩИХСЯ**

**Оцениваемые компетенции:** У1, 31, 32, 33, 34, 35, 36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.

**Условия выполнения задания:**

Место выполнения задания: учебная аудитория

Время выполнения задания: 90 минут

**Для выполнения задания экзаменующийся должен:**

**А) уметь:**

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

**Б) знать:**

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

**В) владеть:**

- формирования маркетинговых служб и имиджа библиотеки;
- установления связей с общественностью.

**Примерное задание:**

1. Решить тест.

### **7.2. Пакет для экзаменатора**

**Оцениваемые компетенции:** У1, 31, 32, 33, 34, 35, 36, ОК2-ОК9, ПК1.4-ПК 1.5.

**Условия выполнения задания:**

Место выполнения задания: учебная аудитория

Время выполнения задания: 90 минут

**Тестовые задания:**

1. Маркетинговая деятельность проявляется в следующих направлениях:

- изучение потребностей населения и удовлетворение их потребностей
- освоение инновационных форм и методов работы
- обеспечение высокого имиджа и репутации организации
- всё перечисленное выше

2. В концепции маркетинга объектами внимания выступают:

- целевые группы населения, отдельные пользователи с их нуждами и потребностями
- ценовая политика
- получение дохода
- воздействие на качество культурной среды

3. Некоммерческий маркетинг отличается от коммерческого:

- обслуживанием различных категорий пользователей
- содействие удовлетворению жизненно важных потребностей членов общества
- благотворительной деятельностью организаций
- всё перечисленное выше

4. К формам спонсорства по отношению к библиотеке не относят:

- адресные субсидии
- оплата конкретных счетов
- целевые закупки
- добровольный безвозмездный труд

5. Среди целесообразных приёмов фандрейзинга в библиотеке выделяют:

- подготовка и рассылка писем-обращений к потенциальным спонсорам и меценатам
- использование агитационно-благотворительной полиграфической продукции
- систематическое составление и распространение пресс-релизов
- всё перечисленное выше

6. Классический маркетинговый комплекс включает:

- продукт, цена, методы распространения и стимулирования
- сбыт продукции (товар, услуга)
- номенклатура библиотечных услуг
- всё перечисленное выше

7. К элементам микросреды библиотеки можно отнести:

- финансовые структуры
- общественные организации
- контактные аудитории
- всё перечисленное выше

8. Классификация в системе маркетинга услуг в методологии библиотечного обслуживания включает:

- характер производителя услуги
- присутствие пользователя во время оказания услуги
- мотивы потребителя и производителя услуг
- всё перечисленное выше

9. В соответствии с потребностями пользователей выделяют классы библиотечных услуг:

- документные
- коммуникативные
- услуги библиотечного сервиса
- всё перечисленное выше

10. Паблик рилейшнз в библиотеке - это:

- связь с общественностью
- платная услуга
- маркетинговые исследования
- всё перечисленное выше

**ГБПОУ СО "Свердловский колледж искусств и культуры"**  
**Отделение Библиотекосведение**  
**(заочное отделение)**

**Библиотечный маркетинг**  
*Контрольная работа*

Составитель:  
преподаватель Сатымова И.В.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы по дисциплине «Библиотечный маркетинг» студентами заочного отделения специальности «Библиотековедение».

Контрольная работа проводится с целью текущего контроля самостоятельной работы студентов заочной формы обучения.

Написание контрольной работы способствует:

- приобретению, систематизации и расширению знаний по выбранной теме;
- формированию умений и навыков работы с источниками и литературой;
- развитию умения правильно формулировать и раскрывать теоретические положения, аргументировать самостоятельные выводы и предложения;
- развитию умения структурировать знания;
- развитию творческих, коммуникативных компетенций, креативных способностей.

Контрольная работа по учебной дисциплине «Библиотечный маркетинг» состоит из теоретического вопроса и практического задания.

Вариант контрольной работы выбирается студентом по своему желанию.

В контрольной работе должно быть показано понимание сущности освещаемого вопроса. Изложение материала должно быть ясным, четким, понятным.

Ответ на каждый вопрос контрольной работы необходимо начинать с нового листа, при этом обязательно указать формулировку каждого задания.

Объем ответа на теоретический вопрос контрольной работы не должен превышать 4-5 листов. После ответа на теоретический вопрос необходимо составить библиографический список, в который должны быть включены только те источники и литература, которые использовались при написании контрольной работы.

Практическое задание контрольной работы выполняется в произвольной форме.

## **Тема №1. Основные направления библиотечного маркетинга**

Вопросы:

1. Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении. Возможность использования ведущих маркетинговых принципов и инструментария в практике отечественных библиотечно-информационных учреждений. Основные направления маркетинговой деятельности в контексте общественной миссии и функций современных российских библиотек.

2. Библиотечный маркетинг как специфический вид целевой комплексной управленческой деятельности: некоммерческий (бесприбыльный) и коммерческий (доходный), количественный и качественный; варианты их сочетания. Книжно-библиотечный маркетинг. Библиотечно-информационный маркетинг. Социальные и экономические цели библиотечного маркетинга как системы адаптационного управления.

3. Приоритеты библиотечного маркетинга. Факторы, учитываемые при планировании маркетинговых программ в библиотека. Вариативные функциональные компоненты профильного маркетинга. Характерные особенности реализации концепции маркетинга в библиотеках. Взаимодействие библиотек с государственными органами и коммерческими организациями в структуре профильного маркетинга.

4. Современные тенденции развития библиотечного маркетинга. Перспективы дальнейшей маркетинговой ориентации деятельности библиотечно-информационных учреждений России.

Практическое задание. Определение приоритетных направлений и разработка (проектирование) профильной маркетинговой программы для библиотеки конкретного типа.

## **Тема №2. Служба маркетинга в структуре управления библиотекой**

Вопросы:

1. Специализированное маркетинговое подразделение библиотеки как важнейшее звено современной системы управления библиотечно-информационной деятельностью: задачи, методы.

2. Основные направления работы службы библиотечного маркетинга. Необходимость определения рациональной структуры, четкой регламентации функций и целевого подбора кадров маркетингового подразделения конкретной библиотеки для максимальной реализации преимуществ современного хозяйственного механизма в отечественной библиотечно-информационной сфере, более полного использования коммуникативных возможностей, укрепления конкурентных позиций библиотеки на профильном и смежных рынках. Практика применения маркетинговых методов в библиотечно-информационных учреждениях России.

Практические задание:

1. Определение задач службы маркетинга библиотеки.

2. Сопоставительный анализ деятельности маркетинговых подразделений различных библиотек.

3. Ранжирование профессиональных требований к маркетологу библиотеки.

### **Тема №3. Маркетинговые исследования в библиотеке**

Вопросы:

1. Макро- и микромаркетинг – два уровня комплексного изучения библиотечно-информационного рынка, анализа фактического и планирования потенциального спроса на библиотечно-информационные услуги и продукцию. Цели, задачи, основные направления, виды, формы, этапы, методы и инструментарий маркетинговых исследований. Приоритетные объекты.

2. Процесс маркетинговых исследований в библиотеке. Маркетинговые исследования профильного рынка. Диагностические и прогностические исследования ресурсной базы библиотеки. Управление спросом и предложением на библиотечно-информационном рынке с помощью маркетинговых исследований.

Практическое задание:

1. Анализ целей библиотеки.
2. Выделение и анализ сильных и слабых сторон деятельности библиотеки.
3. Определение оптимального варианта позиционирования библиотеки на целевом рынке.
4. Обоснование возможности продления жизненного цикла услуг и продукции библиотеки.