Областное государственное бюджетное образовательное учреждение
Высшего образования
«Смоленский государственный институт искусств»

Кафедра: Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«___»_____20__ г., протокол №___
Заведующий кафедрой
_____/ _____

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг библиотечно–информационной деятельности
Направление: **51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность**

Направленность (профиль): Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Форма обучения: заочная

Смоленск 2020г.

Менеджмент библиотечно-информационной деятельности.
Паспорт
фонда оценочных средств по дисциплине
Менеджмент библиотечно-информационной деятельности

Модели контролируемых компетенций:

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

ПК-8. Готов использовать технологии менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в функциональной профессиональной деятельности на основе применения нормативно- правовых актов

Сведения о иных дисциплинах (преподаваемых в том числе на других кафедрах),участвующих в формировании данных компетенций: Социальные коммуникации, Этика делового общения, Документационное обеспечение управления, Управление персоналом библиотеки, Связи с общественностью и реклама, Методическая деятельность библиотеки, Грантоведение, Учебная и производственная практики.

требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающейся должен

знать:

- концепции маркетинга, разработанные в разные периоды его эволюции;
- сущность, основные понятия, виды и инструментарий маркетинга;
- особенности, ведущие направления и возможности маркетинга библиотечно-информационной деятельности;
- основные задачи маркетинговой службы библиотеки.

уметь:

- анализировать библиотечно-информационную деятельность;
- моделировать комплекс маркетинга в библиотеках различных типов и видов;
- позиционировать библиотеку и результаты ее деятельности во внешней среде;
- обосновывать рациональное управление ресурсным потенциалом библиотеки;
- проектировать актуальные библиотечно-информационные услуги/продукцию для различных групп пользователей;
- выстраивать систему внутрибиблиотечных коммуникаций.

владеть:

- методикой профильных маркетинговых исследований;
- технологией реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- эффективными приемами социального партнерства и фандрейзинга с учетом особенностей библиотечно-информационной деятельности;
- инструментарием внутреннего маркетинга.

Профиль подготовки:
Информационно-аналитическая деятельность
Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

№ п/п	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Раздел 1. Общие положения теории маркетинга	ПК-8	Деловая игра. Национальные модели управления.
2.	Раздел 2. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности	УК-3, ПК-8	Сообщение. Внутренняя (локальная) организационно-правовая документация библиотеки

Тематика рефератов для обучающихся

1. Что является целями и задачами маркетинга? Перечислите функции и принципы маркетинга. Укажите методы и средства маркетинга.
2. Дайте определения основным понятиям маркетинга: маркетинговая стратегия и тактика, маркетинговая концепция, маркетинговая программа, маркетинговое исследование.
3. Когда возник некоммерческий маркетинг? Дайте определение некоммерческому маркетингу. Укажите перспективы применения некоммерческого маркетинга в библиотеке.
4. Что включает классический комплекс маркетинга?
5. Раскройте содержание концепций совершенствования производства и совершенствования продукции. Почему эти концепции не могут применяться в библиотечной деятельности?
6. Раскройте содержание концепции общего маркетинга. Чем эта концепция отличается от концепции интенсификации коммерческих усилий? Укажите сферы применения концепции общего маркетинга в библиотеках.
7. Обсудите значение концепции социально-этического маркетинга в организации библиотечной деятельности.
8. Когда возник и какие этапы в своем развитии прошел маркетинг библиотечно-информационной деятельности?
9. Опишите основные виды маркетинга и выделите применяемые в библиотечно-информационной деятельности.
10. Что такое «социальный эффект»? Укажите основные направления маркетинговой деятельности библиотек по достижению социального эффекта.
11. Опишите особенности библиотечных услуг. Как учитываются эти особенности при разработке маркетинговых программ?
12. Укажите целевые объекты паблик рилейшнз маркетинга библиотечно-информационной деятельности.
14. Какие функции выполняет библиотечная реклама?
16. Охарактеризуйте содержание каждого этапа в технологии рекламной деятельности.
17. В чем состоят психологические аспекты рекламы?
18. Раскройте методы ценообразования на библиотечные услуги.
19. Что такое фандрейзинг? Укажите направления дополнительной ресурсной помощи библиотекам.
20. Перечислите качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Раскройте их особенности и значение для деятельности библиотек.
21. Что составляет маркетинговую среду библиотеки?
22. В чем задачи внутреннего маркетинга в библиотеке?
23. Опишите основные направления деятельности службы маркетинга библиотеки.

Реферат оценивается «зачтено» - «не зачтено»

Критерии оценки:

Оценка **«зачтено»** выставляется обучающемуся, если работа выполнена самостоятельно, тема реферата раскрыта полностью. При написании работы были изучены основные источники по теме, дан полный анализ теоретических и практических аспектов проблемы. Структура и оформление работы соответствует требованиям, предъявляемым к рефератам:

соответствие содержания теме; глубина, полнота раскрытия темы; логика изложения материала; терминологическая четкость; уровень навыков самостоятельной работы с литературой; список источников оформлен правильно; в работе даются ссылки на источники.

Оценка **«не зачтено»** выставляется обучающемуся, если в ней поверхностно раскрыты вопросы, допущены принципиальные ошибки, а также при условии механически переписанного материала из учебников или другой литературы. В случае неудовлетворительной оценки рефератнаправляется студенту для повторного выполнения. К повторно выполненной работе необходимо приложить первую редакцию.

Вопросы итогового экзамена

1. Термин система, сущность и структура маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга. Основные концепции маркетинга.
3. Структурно-логическая схема маркетинга.
4. Возникновение некоммерческого маркетинга, его характерные особенности и значение, сфера применения.
5. Особые виды маркетинга (национальный, международный, маркетинг прямых инвестиций, глобальный).
6. Типы и виды маркетинга.
7. Маркетинг в сфере культуры.
8. Возникновение и эволюция маркетинга библиотечно-информационной деятельности.
9. Маркетинг в практике зарубежных библиотек.
10. Маркетинг как современная концепция управления библиотекой.
11. Возможности использования ведущих маркетинговых принципов и методов в практике отечественных библиотек.
12. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга.
13. Основные направления маркетинговой деятельности в контексте миссии и функций современных российских библиотек.
14. Ведущая роль маркетингового блока в управлении библиотечной деятельностью.
15. Специализированная маркетинговая служба библиотеки.
16. Виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно-информационной практике.
17. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности.
18. Концепция маркетинга для публичных библиотек.
19. Модели библиотечного маркетинга.
20. Внутренний маркетинг как философия построения работы библиотечно-информационного учреждения.
21. Количественный и качественный маркетинг.
22. Направления паблик рилейшнз.
23. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга.
24. Платные услуги и предпринимательская деятельность библиотек.
25. Средства рекламы и их использование в рекламной практике библиотеки.
26. Современные тенденции и перспективы маркетинговой ориентации деятельности библиотечно-информационных учреждений России.
27. Общая характеристика и виды рекламы. Функции библиотечно-библиографической рекламы.
28. Этапы рекламной кампании. Организация рекламной кампании в условиях библиотеки .
29. Фирменный стиль библиотеки: основные элементы, особенности, комплексный подход.
30. Фандрейзинг: сущность, значение, формы и направления
31. Фандрейзинг в библиотеке.
32. Технология маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования.

33. Маркетинговые исследования в отечественных библиотеках.
34. Маркетинговые исследования в зарубежных библиотеках.
35. Меценатство и спонсорство в библиотечной отрасли России.
36. Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой. Положение об отделе библиотечного маркетинга и инновационно-методической работы ЦБС «Кунцево».
37. Маркетинговая среда библиотеки.
38. Библиотечно-информационный рынок: проблемы сегментации и диагностики.
39. Опишите направления паблик рилейшнз в библиотеке.
40. Опишите средства рекламы, доступные для библиотеки.

Критерии оценки:

ОЦЕНКА ЭКЗАМЕНА	**ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ**
отлично	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
хорошо	Выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжать обучение без дополнительных занятий по дисциплине.

Областное государственноебюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Этапы рекламной кампании. Организация рекламной кампании в условиях библиотеки .
2. Фирменный стиль библиотеки: основные элементы, особенности, комплексный подход.
3. Возникновение некоммерческого маркетинга, его характерные особенности и значение, сфера применения.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга.
2. Платные услуги и предпринимательская деятельность библиотек.
3. Структурно-логическая схема маркетинга.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Количественный и качественный маркетинг.
2. Направления паблик рилейшнз.
3. Этапы развития маркетинга. Основные концепции маркетинга.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Общая характеристика и виды рекламы. Функции библиотечно-библиографической рекламы.
2. Фандрейзинг: сущность, значение, формы и направления
3. Термин система, сущность и структура маркетинга.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

Составитель _____
Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Маркетинг в сфере культуры.
2. Возникновение и эволюция маркетинга библиотечно-информационной деятельности.
3. Маркетинг в практике зарубежных библиотек.

Составитель _____
Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга.
2. Основные направления маркетинговой деятельности в контексте миссии и функций современных российских библиотек.
3. Ведущая роль маркетингового блока в управлении библиотечной деятельностью.

Составитель _____
Заведующий кафедрой _____Е

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Менеджмент библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

1. Типы и виды маркетинга.
2. Маркетинг как современная концепция управления библиотекой.
3. Возможности использования ведущих маркетинговых принципов и методов в практике отечественных библиотек.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

1. Специализированная маркетинговая служба библиотеки.
2. Виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно-информационной практике.
3. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

1. Особые виды маркетинга (национальный, международный, маркетинг прямых инвестиций, глобальный).
2. Концепция маркетинга для публичных библиотек.
3. Модели библиотечного маркетинга.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

1. Внутренний маркетинг как философия построения работы библиотечно-информационного учреждения.
2. Фандрейзинг в библиотеке.
3. Технология маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

1. Маркетинговые исследования в отечественных библиотеках.
2. Маркетинговые исследования в зарубежных библиотеках.
3. Меценатство и спонсорство в библиотечной отрасли России.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

1. Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой. Положение об отделе библиотечного маркетинга и инновационно-методической работы ЦБС «Кунцево».
2. Маркетинговая среда библиотеки.
3. Библиотечно-информационный рынок: проблемы сегментации и диагностики.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

1. Опишите направления паблик рилейшнз в библиотеке.
2. Фандрейзинг в библиотеке.
3. Направления паблик рилейшнз.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный институт искусств»

Код, направление подготовки: 51. 03. 06 Библиотечно – информационная деятельность
Профиль подготовки: Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации

Дисциплина Маркетинг библиотечно-информационной деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

1. Опишите средства рекламы, доступные для библиотеки.
2. Технология маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования.
3. Этапы развития маркетинга. Основные концепции маркетинга.

Составитель _____

Заведующий кафедрой _____

Тестовый контроль:

МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

1. Коммерческий библиотечный маркетинг это:

a. когда используются элементы коммерческого маркетинга для формирования положительного имиджа библиотеки;

b. когда библиотека выступает на информационном рынке, на котором продаются информационные продукты и услуги;

c. специфический вид творческой управленческой деятельности, основывающийся на комплексном организационно-экономическом анализе, прогнозировании спроса и возможностей его удовлетворения, а также рекламе предоставляемых библиотекой услуг, интеллектуальной продукции и сервиса.

Ответ: с

2. Конкурентоспособность библиотеки —

a. оптимальное сочетание качественных и стоимостно-ценовых параметров итоговых продуктов деятельности библиотеки, позволяющее выдержать конкуренцию при наличии на профильном (прежде всего информационном) рынке аналогичных или близких по характеристикам услуг и продукции других хозяйствующих единиц (производителей, поставщиков), а также постоянно поддерживать потребительский спрос;

b. совокупность потребительских и стоимостных характеристик продукта, определяющая сравнительные возможности его реализации на рынке и получения прибыли;

c. оба варианта верны

Ответ: а

3. Маркетинговая среда библиотеки – это:

a. ближайшее окружение библиотеки, непосредственно воздействующее на ее деятельность;

b. общее окружение библиотеки, то социальное пространство, в котором она осуществляет свою повседневную деятельность;

c. совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами библиотеки и влияющих на возможности руководства устанавливать и поддерживать с целевыми аудиториями и другими структурами отношения успешного сотрудничества. Будучи изменчивой, налагающей ограничения и неопределенной, маркетинговая среда предопределяет эффективность деятельности библиотеки.

Ответ: с

4. Благотворительность (филантропия) — это оказание безвозмездной помощи (материальной и денежной) нуждающимся лицам и организациям, обеспечение людей благами и услугами за счет благотворителя

а) да;

б) нет.

Ответ: а

5. Успешному фандрайзингу мешает:
а) Непрофессионализм исполнителей
б) Недостаточные меры административного воздействия на бизнес
в) Недостаток кадров в сфере культуры
Ответ: а

6. Соотнесите правильность определений:
1.Краутдфандинг
2. Благотворительность
3 Спонсорство
а) оказание безвозмездной помощи нуждающимся лицам и организациям
б) коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют, чтобы поддержать усилия других людей
в) продвижения интересов организации через поддержку социально значимых инициатив
Ответ: 1-б, 2-а; 3-в.
7. Назовите функцию маркетинга отсутствующую на схеме

Ответ: сбытовая.
8. _____ - это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.
Ответ: Реклама
9. Что из нижеперечисленного не является внутренней переменной организации?
а) структура
б) цель
в) люди

г) законодательство
Ответ: г

10. Функции рекламы в сложной системе управления библиотекой:

a. все ответы верны;
b. противодействие конкуренции;
c. популяризация новых форм и методов обслуживания пользователей;
d. формирование спроса на библиотечно-информационные и сопутствующие услуги;
e. снижение эффекта сезонности посещения библиотеки читателями
Ответ: а

11. Маркетинговая система — совокупность экономико-организационных, исследовательских и информационных потоков деятельности учреждения/предприятия в соответствии с целями и принципами маркетинга

a. Верно
b. Не верно
Ответ: а

12. Под медиаобразованием понимают образование, ориентированное на:
a. умение сотрудничать с представителями СМИ
b. умение выбирать программное обеспечение для реализации информационной деятельности
c. умение использовать средства коммуникации для приобретения различных знаний, творческого самовыражения и дать оценку достоверности информации
Ответ: с

13. Какой из факторов определяет стратегию маркетинговой концепции развития библиотечного фонда?
a. Финансовые затраты
b. Внешние и внутренние условия окружающей среды
b. Назначение и цели функционирования библиотечного фонда
c. Библиографические запросы
Ответ: б

14.Один из абсолютных показателей, характеризующих работу библиотеки, это:
a. Количество книговыдач
b. Показатели интенсивности
c. Показатели структуры
d. Показатель динамики
Ответ: а

15. Библиотечная технология – это:
a. Методика решения производственной задачи
b. Последовательно осуществляемые действия для создания библиотечных продуктов

e. Совокупность средств и орудий труда
f. Действия, обеспечивающие нормальное функционирование библиотеки
g. Ответ: d

16. Паблик Рилейшнз – это:
a. Один из этапов маркетингового исследования
b. Обеспечение оптимального положения на рынке и разработка комплекса маркетинга для продуктов и услуг библиотеки
c. Мероприятия по связям с общественностью для установления взаимоотношений между библиотекой, учреждениями и органами управления
d. Мероприятия по файндрейзингу
Ответ: c

17. Библиотечная этика - это:
1. Совокупность специфических требований и норм нравственности библиотекаря при выполнении им профессиональных обязанностей
2. Кодекс поведения библиотечных профессионалов
3. Определенные нравственные требования, которые имеют значение для библиотекарей как профессиональной группы
Ответ: a

18. Мультимедиа – это
a. Новейшая информационная технология, которая является одной из наиболее перспективных для использования в сфере коммуникаций
b. Дословно означает «многие среды»
b. Это особый вид компьютерной технологии, которая объединяет в себе как традиционную статическую визуальную, так и динамическую информацию
c. Публицистические программы, основанные на использовании принципа «театра теней»
Ответ: c

19. Автоматизированное рабочее место – это:
a. Совокупность технических, лингвистических и программных средств, обеспечивающих автоматизацию функций пользователя
b. Персональная ЭВМ, обеспечивающая автоматизацию функций пользователя
c. Персональная ЭВМ и пользователь, совместно реализующие вычислительный процесс;
d. Программный комплекс
Ответ: a

20. Верно ли что цифровые образовательные ресурсы (ЦОР) – это слуга по предоставлению вычислительных мощностей для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети Интернет
a. Да
b. Нет
Ответ: б

ПК-8 - Готов использовать технологии менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в

функциональной профессиональной деятельности на основе применения нормативно-правовых актов

21 В библиотечно-информационной сфере правомерно использование:

a) 1.традиционного коммерческого;
b) 2.некоммерческого маркетинга;
c) 3.традиционного коммерческого и некоммерческого маркетинга при доминирующей роли последнего.
Ответ: с
22. Информационный маркетинг — это:

a. изучение информационных продуктов и услуг;
b) это совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов;
c) совокупность методов и технических средств регулярного сбора, передачи, обработки и анализа маркетинговой информации.
Ответ: б
23. Укажите основные виды маркетинга библиографической деятельности: (выберите несколько ответов)

1.ориентированный на фонд;

2.ориентированный на потребителя библиографической информации;

3.ориентированный на библиографические услуги и продукты;

4.долгосрочный маркетинг;

5.интегрированный маркетинг.

Ответ: 2,3
24. Какого характера проводят маркетинговые исследования в библиотечно-информационной сфере:

1.исследование поведения руководителя;

2.исследования поведения потребителя;

3.рыночные исследования;

4.анализ практики деятельности учреждений- конкурентов;

5.конъюнктурные и прогнозные исследования.

Ответ: 5

25. _____— это разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.

Ответ: Сегментация рынка

26. Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы (выберите несколько ответов):

1.определение миссии;

2.определением проблемы и целей исследования;

3.разработка плана исследований;

4.разработка бизнес-плана;

5.реализация плана исследований;

6.интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства.

Ответ: 2,5,6

27. Маркетинговые исследования представляют собой:

1.долгосрочное планирование и прогнозирование, опирающееся на исследование рынка, продукции/ услуг и потребителей;

2. это сбор, обработка и анализ информации, необходимой для маркетинга компании.

3.комплекс рыночных отношений и информационных потоков.

Ответ: 2

28. Рекламный процесс – это:

а) обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге;

б) производство рекламных продуктов;

в) деятельность специалистов по созданию рекламы;

г) восприятие рекламы потребителем.

Ответ: а

28. Основная функция имиджевой рекламы:

а) напоминание о товаре или услуге;

б) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей;

в) сообщение о положительных качествах товара;

г) информация о точках продажи товара.

Ответ: б

29. Информационная реклама – это:

а) реклама в средствах массовой информации;

б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения;

в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах;

г) реклама в информационных журналистских жанрах.

Ответ: б

30 Рекламный модуль – это:

а) единица рекламной площади в печатных СМИ;

б) определённое место под рекламу на улицах города;

в) промежутки между программами передач в телеэфире;

г) часть рекламной концепции фирмы.

Ответ: г

31 Прайм-тайм – это:

а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению;

б) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг;

в) выгодное время на рынке для вывода нового товара;

г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами.

Ответ: а

32. Автором имидж-теории является:

а) Огилви;

б) Траут;

в) Роджерс;

г) Йост.

Ответ: а

33. Аврам Маслоу широко известен в мире благодаря:

а) формуле подсчёта голосов на выборах;

б) системе потребительской мотивации;

в) теории иерархии потребностей;

г) теории позиционирования.

Ответ: в

_____ – это групповое интервью с участием небольшого числа демографически схожих людей или участников, у которых есть другие общие черты/опыт

Ответ: Фокус группа

_____ – это оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;

Ответ: Логотип

36 Атака с нанесением ударов в слабые места компании-конкурента при противопоставлении им своих сильных сторон, — это _____

Ответ: фланговая атака

37 Вид продвижения товара, в буквальном переводе означающий «отношения с общественностью», направленный на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, обозначается понятием _____.

Ответ: паблик рилейшнз

38 ООО «Supernova» выпустило на местный рынок новую марку парфюмерной продукции высокого качества, по более низким ценам и массовыми партиями, в отличие от основных конкурентов на данном рынке. Через некоторое время выяснилось, что продажи товара выросли в несколько раз, и компании стало труднее удовлетворять растущий спрос вкупе с высокими расходами на производство товара. Какой тип маркетинга стоит предпринять компании?

Ответ: Необходим демаркетинг,

39 Детское мыло компании «Солнышко» имеет товарную упаковку черного цвета с единственной надписью-названием. Какие функции и требования к упаковке нарушены?

Ответ: нарушено требование создания благоприятного имиджа, а также достаточной информированности покупателя. Нарушенные функции: средство формирования образа новой продукции, коммуникации с потребителями.

40 Опрос, наблюдение, эксперимент, имитация являются маркетинговыми _____

Ответ: методами исследования

Критерии:

Критерии оценивания теста:

«2» - менее 50% менее 20 вопросов

«3» - 50% - 65%, вопросов

«4» - 65% - 85% вопросов

«5» - 85% - 100%