Е.С.МЕРТЕНС

МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Смоленск
2022

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОГБОУ ВО «СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и
воспитательной работе

_____ Е.В.Горбылева
«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:
Зав. кафедрой _____ / Е.С. Мертенс
Протокол № 6
От «25» июня 2020г.

Е.С.МЕРТЕНС

МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

учебная (рабочая) программа дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность, **направленности (профилю) – Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации**; **форме обучения:** заочной

Год начала подготовки - 2020

Смоленск
2022

1. ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. ПРЕДИСЛОВИЕ

По определению Филиппа Котлера – профессора маркетинга Северо-западного университета США, одного из активных деятелей Американской ассоциации маркетинга – «Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

С точки зрения И.М. Сусловой, библиотечный маркетинг представляет собой самостоятельный вид управленческой деятельности. В то же время библиотечный маркетинг интегрирует различные направления маркетинга, такие как книжный маркетинг, маркетинг услуг, организаций, идей, личностей, мест. Теоретико-методологические основы библиотечного маркетинга составляет целостная совокупность методов классического маркетинга, развивающегося и обретающего специфику в сфере некоммерческой деятельности. Задачи библиотечного маркетинга состоят в серьезном анализе деятельности библиотеки и прогнозировании ее развития, внешней среды библиотеки. Функции библиотечного маркетинга представляют собой его сущность в практическом действии. Они реализуются через систему общественных коммуникаций, взаимосвязи комплектования и книжного рынка, организацию развитой структуры библиотечного обслуживания. Основополагающий , базовый принцип библиотечного маркетинга – это ориентация на эффективное решение проблем конкретных пользователей, лежащих в широкой социальной сфере информации, культуры, образования.

Маркетинг включает самую разнообразную деятельность. К числу наиболее важных маркетинговых работ, которые находят применение в библиотеках, относятся:

- сбор, обработка и анализ информации;
- определение требований пользователей;
- формирование и удовлетворение потребностей;
- освоение инновационных процессов;
- формирование имиджа;

- организация системы общественных коммуникаций;

- разработка рекламной кампании;

- составление аналитических обзоров;

- разработка новых услуг.

Ведущими отечественными библиотеками накоплен опыт реализации маркетингового подхода при решении стратегических и тактических задач. В структуре большинства библиотечно-информационных учреждений прочно закрепились маркетинговые службы, а в штате – специально подготовленные кадры. В то же время, утверждают ученые в области библиотечно-информационного маркетинга В.К. Клюев, Е.М. Ястребова, - остается актуальной проблема осмысления содержания и целей маркетинговой деятельности в условиях библиотеки через призму управления, ее связей с комплексом хозяйственно-экономических вопросов.

Изучение дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» позволит обучающимся по направлению подготовки «Библиотечно-информационная деятельность» знать ведущие направления и возможности маркетинга библиотечно-информационной деятельности; уметь позиционировать библиотеку во внешней среде, обосновывать рациональное управление ресурсным потенциалом библиотеки, основываясь на концепцию маркетинга; владеть методикой профильных маркетинговых исследований, технологией библиотечной рекламы, эффективными приемами фандрейзинга и др.

1.2. Содержание дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, всего 20 час. (по заочной форме обучения), в том числе занятий в интерактивной форме 5 часов. Трудоемкость 108 часов. Содержание дисциплины представлено в 4-х разделах: **Раздел 1. Общие положения теории маркетинга; Раздел 2. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности; Раздел 3. Маркетинговые исследования в библиотеке; Раздел 4. Организация маркетинга в библиотеке.** По дисциплине обучающимися в 10 семестре сдается зачет; в 8 семестре пишется Контрольная работа.

2. УЧЕБНАЯ (РАБОЧАЯ) ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Цели освоения дисциплины

Подготовка студентов в области организации маркетинга библиотечно-информационной деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение специальным знаниям, умениям и навыкам в области теории и практики маркетинга библиотечно-информационной деятельности;

- освоение методики формирования комплекса маркетинга в библиотеках;

- овладение методами маркетинговых исследований.

2.2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» по учебному плану относится к Блоку 1. - Базовая часть Б.1.Б.0. Данная дисциплина содержательно связана с дисциплинами: «Экономика», «Социология», «Информационно-аналитические продукты и услуги».

2.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК – 5 - способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы;

ОПК – 1 – готовность к овладению перспективными методами библиотечно-информационной деятельности на основе информационно-коммуникационных технологий;

ПК – 4 – готовность к проведению социологических, психолого-педагогических и маркетинговых исследований;

ПК-18 – способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности;
ПК-20 – готовность к применению результатов прогнозирования и моделирования в профессиональной сфере.

В результате изучения дисциплины обучающийся 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:

- моделировать комплекс маркетинга в библиотеках различных типов и видов;
- позиционировать библиотеку во внешней среде;
- обосновывать рациональное управление ресурсным потенциалом библиотеки;
- организовывать систему внутрибиблиотечных коммуникаций.

владеть:

- методикой профильных маркетинговых исследований;
- технологией библиотечной рекламы;
- эффективными приемами фандрейзинга с учетом особенностей библиотечно-информационной деятельности;
- инструментарием внутреннего маркетинга.

2.4.Структура и содержание дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, всего 20 час. (по заочной форме обучения), в том числе занятий в интерактивной форме 5 часов. Трудоемкость 108.

Заочная форма обучения

Направленность (профиль) «Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации»

№ п/п	**Раздел дисциплины**	**Семестр**	Неделя	ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ СТУДЕНТОВ И ТРУДОЕМКОСТЬ (В ЧАСАХ)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям). Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинары	Практич. занятия.	СРС	
1.	**Раздел 1. Общие положения теории маркетинга**							
2.	**Раздел 2. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности**							

3.	**Раздел 3. Маркетинговые исследования в библиотеке**							
4.	**Раздел 4. Организация маркетинга в библиотеке**							
	Всего:20 часов	**10 семестр**	**-**	6	6	8	88	**Зачет, К.Р. Тест**

Тематический план по заочной форме обучения

Направленность (профиль) «Библиотечно-информационное обеспечение потребителей информации»

№ п/п	**Раздел дисциплины**	**Семестр**	Неделя	ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ СТУДЕНТОВ И ТРУДОЕМКОСТЬ (В ЧАСАХ)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям). Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинары	Практич. занятия.	СРС	
1.	**Раздел 1. Общие положения теории маркетинга**							
	Тема 1. Терминосистема, сущность и структура маркетинга			0,5			6	
	Тема 2. Эволюция маркетинга				1		4	
	Тема 3. Основные виды маркетинга			1	1		8	
2.	**Раздел 2. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной**							

	деятельности							
	Тема 4. Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности			0,5	1	1	4	
	Тема 5. Общественные коммуникации в библиотеке						4	
	Тема 6. Библиотечная реклама				0,5	1	8	
	Тема 7. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга			1	1	1	6	
	Тема 8. Фандрейзинг в библиотеке				0,5		4	
3.	**Раздел 3. Маркетинговые исследования в библиотеке**							
	Тема 9. Организация маркетинговых исследований в условиях библиотеки			1	1	2	16	
	Тема 10. Маркетинговая среда библиотеки			0,5		1	8	
4.	**Раздел 4. Организация маркетинга в библиотеке**							
	Тема 11. Внутренний маркетинг как инструмент управления коллективом библиотеки			0,5			6	
	Тема 12. Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой			1		2	16	

	Всего:20 часов	**10 семестр**	**-**	6	6	8	88	**Зачет, К.Р. Тест**

2.5. Образовательные технологии

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются:

- **традиционные технологии обучения**, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы, контрольная работа и др.).

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития и саморазвития личности; самоопределение в выборе оптимального пути и способов личностно-профессионального развития (в зависимости от содержания и целей дисциплины) систематизацию знаний, полученных обучающимися в процессе аудиторной и самостоятельной работы.

Практические занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач саморазвития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации; анализ современных подходов к созданию акмеологического пространства в педагогических системах (в зависимости от содержания дисциплины).

Количество часов по дисциплине, проводимых в интерактивной форме, согласно учебному плану 5 час. (заочная форма обучения).

- **интерактивные технологии обучения**, предполагающие организацию обучения как продуктивной творческой деятельности в режиме взаимодействия обучающихся друг с другом и с преподавателем.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» используются интерактивные методы обучения (лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, деловые игры, интерактивная экскурсия, групповое обсуждение, анализ конкретных ситуаций, мастер-классы специалистов, метод кейсов, «мозговой штурм», дискуссии, проблемное изложение лекционного материала; проблемно-исследовательские задания как основа проведения практических занятий и др.). Учебный процесс, опирающийся на использование интерактивных методов обучения, организуется с учетом включенности в процесс познания всех обучающихся группы без исключения. Совместная деятельность означает, что каждый вносит свой особый индивидуальный вклад, в ходе работы идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности.

Для диагностики компетенций применяются следующие формы контроля: фронтальный опрос, тестовый контроль, включая компьютерное тестирование, отчёт о выполнении практических заданий, защита выполненных

индивидуальных заданий, подготовка конспектов.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях по дисциплине:

Заочная форма обучения

Тема	*Виды учебной работы*	*Используемые интерактивные технологии*	*Количество часов*
Тема 2. Эволюция маркетинга	*Семинар*	*Групповое обсуждение*	*1*
Тема 3. Основные виды маркетинга	*Семинар*	*круглый стол*	*1*
Тема 4. Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности	*Семинар*	*Групповое обсуждение*	*1*
Тема 10. Маркетинговая среда библиотеки	*Лекция*	*лекция с разбором конкретных ситуаций*	*0,5*

Тема 12. Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой	. *Лекция* *Практическое занятие*	*лекция с разбором конкретных ситуаций* *Лекция-презентация* *проблемно-исследовательские задания*	*1,5*
			Всего:5 час.

2.5.1. Содержание разделов (тем) дисциплины

РАЗДЕЛ I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Терминосистема, сущность и структура маркетинга

Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Методы и средства маркетинга. Определение базовых терминов: рынок, товар, потребность, спрос, конкуренция.

Некоммерческий маркетинг, его функции и значение. Назначение и области применения маркетинга в библиотечно-информационной деятельности. Основные понятия маркетинга: маркетинговая стратегия и тактика, маркетинговая концепция, маркетинговая программа, маркетинговое исследование, сегментирование рынка, «ниша» рынка, маркетинговые коммуникации, реклама.

Классический комплекс маркетинга: продукция (товар, услуга); цена; место; продвижение.

Тема 2. Эволюция маркетинга

Этапы развития маркетинга. Основные концепции маркетинга. Концепция совершенствования производства: характеристика, сферы применения. Концепция совершенствования продукции: характеристика, сферы применения. Концепция интенсификации коммерческих усилий: характеристика, сферы применения, возможности применения в библиотечно-информационной деятельности.

Концепция общего (классического) маркетинга: характеристика, значение, перспективы применения в библиотечно-информационной деятельности. Стратегический маркетинг, системное использование всех элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс), методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Возникновение некоммерческого маркетинга, его предпосылки и значение. Сфера применения некоммерческого маркетинга.

Социально-этический маркетинг, его значение, возможности применения в библиотечно-информационной деятельности. Максимаркетинг, его значение.

Возникновение и эволюция маркетинга библиотечно-информационной деятельности. Маркетинг и экономические методы управления библиотекой. Библиотека и информационный рынок. Маркетинг как современная концепция управления библиотекой.

Тема 3. Основные виды маркетинга

Классификация маркетинга по целевым приоритетам. Типы и виды маркетинга. В зависимости от задач (коммерческий, некоммерческий, социальный, ценовой, функциональный). В зависимости от варианта предоставления услуг (пробный, массовый, целевой). В зависимости от состояния спроса (интенсивный, пассивный, стимулирующий, развивающий, конверсионный, ремаркетинг). В зависимости от охвата сферы деятельности (дифференцированный, концентрированный, национальный, международный, глобальный).

Виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно-информационной практике.

РАЗДЕЛ II. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4. Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности

Возможности использования ведущих маркетинговых принципов и методов в практике отечественных библиотек.

Библиотека в системе некоммерческого маркетинга. Понятие «социальный эффект», его значение. Основные направления маркетинговой деятельности в контексте общественной миссии и функций современных российских библиотек.

Особенности библиотечных услуг (несохраняемость, неосязаемость, неотделимость от источника), влияние на разработку маркетинговых программ.

Особенности комплекса маркетинга в библиотеках различных типов и видов.

Тема 5. Общественные коммуникации в библиотеке

Цели, значение общественных коммуникаций в библиотеке. Терминологические дискуссии в области основных понятий общественных коммуникаций.

Целевые объекты паблик рилейшнз: постоянные и потенциальные пользователи библиотек, администрация вышестоящих органов, лидеры общественного мнения, руководители партий и общественных объединений,

дети, национальные меньшинства, средства массовой информации и др. Особенности организации мероприятий паблик рилейшнз в работе с ними.

Направления паблик рилейшнз: позиционирование, анализ общественного мнения и публикаций, проекты и инициативы, кампании, слово, вербальное воздействие, иллюстрации, мероприятия.

Формирование, возвышение и поддержание позитивного имиджа библиотеки. Позиционирование библиотечно-информационной деятельности.

Тема 6. Библиотечная реклама

Общая характеристика и виды рекламы. Функции библиотечной рекламы: социальная, воспитательная, идеологическая, экономическая. Особенности рекламы в сфере библиотечной деятельности.

Средства рекламы. Печатная реклама, аудиореклама, телевизионная реклама, директ-мейл (прямая почтовая рассылка), наружная реклама, компьютерная реклама; их использование в рекламной практике библиотеки.

Технология рекламы. Этапы рекламной кампании: установление целей, установление ответственности, определение бюджета, разработка рекламных тем, отбор средств рекламы, создание рекламных объявлений, выбор времени выхода рекламы, оценка эффективности рекламы. Организация рекламной кампании в условиях библиотеки.

Психология рекламы. Особенности восприятия и переработки рекламной информации. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы восприятия и переработки рекламной информации. Способы психологического воздействия рекламы. Психологический феномен памяти в восприятии рекламы, средства стимулирования запоминания рекламной информации. Эмоциональная образность рекламы. Цвет в рекламе. Учет психологических аспектов в рекламной деятельности библиотеки. Положительные образы зарекомендовавшие себя в библиотечной рекламной практике. Рекламные слоганы библиотек.

Фирменный стиль библиотеки: основные элементы, особенности, комплексный подход.

Тема 7. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга

Разработка ценовой политики маркетинга, выбор приоритетов.

Разработка ценовой стратегии библиотеки. Установление порядка ценообразования на платные услуги и дополнительное сервисное обслуживание. Определение себестоимости, общего уровня и возможного диапазона цен. Взаимосвязи цены и качественных параметров услуги, степени важности ценового фактора, платежеспособности основных групп потребителей и их реакции на цены конкурентов. Принципы расчета цены, возможные условия, формы и сроки оплаты, льготные скидки.

Виды цен: прейскурантные (директивные) и свободные (договорные). Варианты оплаты: за конкретную услугу, подокументная, повременная, абонентская.

Учет психологии ценовосприятия пользователей библиотеки.

Тема 8. Фандрейзинг в библиотеке

Фандрейзинг, сущность, значение, формы и направления.

Возможные формы дополнительной ресурсной поддержки библиотечно-информационной деятельности. Поиск и выбор библиотекой источников ресурсной помощи (ресурсных доноров): благотворители (благодатели, меценаты) и спонсоры.

Мотивы благотворительности, их учет и реализация библиотекой. Взаимоотношения библиотеки со спонсорами как вариант некоммерческого партнерства.

Роль Попечительского совета, Общества (Клуба) друзей библиотеки, других общественных организаций в привлечении благотворительной и спонсорской помощи.

РАЗДЕЛ III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БИБЛИОТЕКЕ

Тема 9. Организация маркетинговых исследований в условиях библиотеки

Значение маркетинговых исследований в формировании маркетинговой информационной системы библиотеки. Цели, задачи, значение маркетинговых исследований. Отличия маркетинговых исследований от других маркетинговых информационных систем (мониторинга, маркетинговой разведки).

Технология маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Вторичные данные. Первичные данные.

Методы маркетингового исследования. Качественные маркетинговые исследования, их значение, методика (изучение мнений экспертов, фокус-группы, анализ конкретной ситуации, проекционный метод). Количественные маркетинговые исследования в библиотеке: значение, методика (описательное исследование, опрос, анкетирование, интервью). Диагностические и прогностические исследования. Их значение для деятельности библиотеки.

Анализ собранной информации. Представление полученных результатов. Использование результатов маркетингового исследования в решении стратегических и тактических задач библиотеки.

Тема 10. Маркетинговая среда библиотеки

Маркетинговая среда: понятие, структура, место в системе библиотечно-информационного маркетинга.

Микросреда библиотеки: определение, элементы (пользователи, поставщики, конкуренты, контактные аудитории). Факторы микросреды, контролируемые руководством: сфера деятельности, определение целей, уровень профессионализма, тип организации маркетинговой службы и др.

Макросреда библиотеки: определение, факторы (политические, правовые, экономические, демографические, географические, национальные,

социокультурные, технологические и др.).

РАЗДЕЛ IV. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В БИБЛИОТЕКЕ

Тема 11. Внутренний маркетинг как инструмент управления коллективом библиотеки

Понятие внутреннего маркетинга, его задачи: целенаправленное воздействие на поведение, формирование шкалы ценностей и профессиональной ориентации сотрудников; обеспечение внедрения управленческих, технологических и иных нововведений с учетом личной заинтересованности (мотивации) исполнителей.

Формы передачи информации («информационных посланий») от руководства к рядовым сотрудникам. Создание сквозной системы информирования в библиотеке. Профессиональные контакты и неформальное общение в процессах управления персоналом библиотеки.

Оптимальный набор средств внутреннего маркетинга в библиотеке: личный пример руководителей различного уровня: совместные (коллегиальные) обсуждения стратегии и тактики предстоящей работы; непосредственное знакомство сотрудников (функциональных специалистов) с опытом работы коллег; индивидуальные беседы руководителей с «ключевыми» исполнителями; прямое воздействие на трудовой коллектив через лидеров общественного мнения.

Тема 12. Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой

Специализированное маркетинговое подразделение библиотеки (центр, отдел, сектор, группа) как важнейшее звено современной системы управления библиотечно-информационной деятельностью: цели, задачи, функции, методы. Определение рациональной структуры службы маркетинга. Планирование, формирование и развитие персонала маркетинговой службы библиотеки.

Основные направления деятельности службы маркетинга: изучение потребностей пользователей; выявление партнеров и конкурентов; анализ характера, объема и ресурсного обеспечения системы библиотечно-информационного обслуживания; формирование системы взаимодействия с книжным рынком; разработка принципов ценовой политики; поддержание общественных коммуникаций; реклама различных сторон деятельности библиотеки.

Практика применения маркетинговых методов и деятельности маркетинговых служб в библиотеках Российской Федерации.

2.5. 2. Практические занятия

РАЗДЕЛ II. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4. Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности

Практическое занятие 1. Выявить основные направления маркетинговой деятельности Смоленской областной универсальной библиотеки им. А.Т. Твардовского

Тема 6. Библиотечная реклама

Практическое занятие 2. Разработка плана рекламной кампании в условиях библиотеки

Практическое занятие 3. Составление рекламных слоганов для библиотеки.

Тема 7. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга

Практическое занятие 4. Анализ платных услуг в библиотеках города Смоленска

РАЗДЕЛ III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БИБЛИОТЕКЕ

Тема 9. Организация маркетинговых исследований в условиях библиотеки

Практическое занятие 5. Выделение и анализ сильных и слабых сторон деятельности библиотеки с применением метода SWOT

Тема 10. Маркетинговая среда библиотеки

Практическое занятие 6. Описание Микросреды библиотеки (ее элементов: пользователи, поставщики, конкуренты, контактные аудитории)

Практическое занятие 7. Описание Макросреды библиотеки: факторы (политические, правовые, экономические, демографические, географические, национальные, социокультурные, технологические и др.)

РАЗДЕЛ IV. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В БИБЛИОТЕКЕ

Тема 12. Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой

Практическое занятие 8 . Выявление специализированного маркетингового подразделения библиотеки (центра, отдела, сектора, группы), используя сайты Российских библиотек. Основные направления их деятельности

2.5.3.Семинарские занятия

РАЗДЕЛ I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Тема 2. Эволюция маркетинга

Семинар 1. Концепция маркетинга для библиотек

Тема 3. Основные виды маркетинга

Семинар 2. Виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно-информационной практике

РАЗДЕЛ II. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4. Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности

Семинар 3. Маркетинг в практике зарубежных библиотек

Тема 6. Библиотечная реклама

Семинар 4. Реклама как средство маркетинговой коммуникации и повышения имиджа библиотеки

Тема 7. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга

Семинар 5.Ценовой маркетинг в современной библиотечно-информационной практике

Тема 8. Фандрейзинг в библиотеке
Семинар 6. Круглый стол «Фандрейзинг, сущность, значение, формы и направления»

РАЗДЕЛ III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БИБЛИОТЕКЕ

Тема 9. Организация маркетинговых исследований в условиях библиотеки

Семинар 7. Маркетинговые исследования в библиотечно-информационной сфере деятельности

2.5.4. Самостоятельная работа обучающихся

РАЗДЕЛ I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Терминосистема, сущность и структура маркетинга

СРС. Составление словаря базовых терминов маркетинга

Тема 2. Эволюция маркетинга

СРС. Подготовка к семинару №1. Концепция маркетинга для библиотек
СРС. Изучение и конспектирование источников информации по теме: «Возникновение и эволюция маркетинга библиотечно-информационной деятельности».

Тема 3. Основные виды маркетинга

СРС. Подготовка к семинару №2. Виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно-информационной практике
СРС. Изучение и конспектирование источников по теме: «Классификация маркетинга по целевым приоритетам»

РАЗДЕЛ II. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4. Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности

СРС. Подготовка к семинару №3. Маркетинг в практике зарубежных библиотек

Тема 5. Общественные коммуникации в библиотеке
СРС. Изучение направлений паблик рилейшнз (позиционирование, анализ общественного мнения и публикаций, проекты и инициативы, кампании, мероприятия и др.) в библиотеках г. Смоленска.

Тема 6. Библиотечная реклама

СРС. Подготовка к семинару №4. Реклама как средство маркетинговой коммуникации и повышения имиджа библиотеки

СРС. Составление рекламного сообщения/статьи о библиотеке для прессы
СРС. Разработка фирменного стиля библиотеки.
СРС. Изучение и конспектирование источников информации по теме: «Психология рекламы». Вопросы и список литературы для изучния:

1. Психология рекламы. Особенности восприятия и переработки рекламной информации.
2. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы восприятия и переработки рекламной информации.
3. Способы психологического воздействия рекламы. Психологический феномен памяти в восприятии рекламы, средства стимулирования запоминания рекламной информации. Эмоциональная образность рекламы.
4. Цвет в рекламе.
5. Учет психологических аспектов в рекламной деятельности библиотеки.
6. Положительные образы, зарекомендовавшие себя в библиотечной рекламной практике.

Список рекомендуемой литературы для изучения в вузовской и вне вузовской библиотеки

1. Артемьева, Т. «Рекламный листопад» / Т. Артемьева // Библиотека. – 2007. – № 1. – С. 42-44.
2. Борисова, О. О. Библиотечно-библиографическая реклама. Ч.2 Реклама как средство формирования имиджа современной библиотеки / О. О. Борисова // Библиография. – 2003. – № 3. – С. 101-105.
3. Борисова, О. Взгляд социолога на рекламу / О. Борисова // Библиотека. – 2007. – №9 . – С . 58-60.
4. Борисова, О. О. Реклама в библиотеке: учеб.-практ. пособ. / О. О. Борисова. – Москва: Либерея, 2005. – 216 с.- (Библиотекарь и время. XXI век. Вып. 34).
5. Борисова, О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности: учеб.- практ. пособ. / О. О. Борисова. – Санкт-Петербург: Профессия, 2006. – 320 с. – (Библиотека).
6. Ермаков, В. В. Рекламное дело: учеб. пособ. / В. В. Ермаков. – Москва-Воронеж, 2004. – 182 с.
7. Игнатьев, И. Ю. Теория и практика библиотечной рекламы / И. Ю. Игнатьев. – Санкт-Петербург, 2008. – 20 с.
8. Карпов, А. А. Реклама – двигатель библиотечных книг / А. А. Карпов // Школьная библиотека. – 2005.- № 3.- С. 16.
9. Костина, А. В. Основы рекламы: учеб. пособ. / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – Москва: КНОРУС, 2006. – 352 с.
10. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – Москва: Финпресс, 2002. – С. 271
11. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: практ. пособ. / С. Г. Матлина. – изд. 2-е, доп. и перераб. – Москва: Либерея, 2000. – 128 с.

12. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособ. / Р. И. Мокшанцев. – Москва-Новосибирск: ИНФРА-М, 2001. – 228 с.
13. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов [и др.]. – изд. 6-е, перераб. и доп. – Москва: Дашков и Ко, 2003. – 364 с.
14. Победаш, Н. Поставьте всех в известность о себе! / Н. Победаш // Библиотека. – 2000. – № 6. – С. 12-14.
15. Полукаров, В. Л. Основы рекламы: учебник / В. Л. Полукаров. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва: Дашков и Ко, 2004. – 238 с.
16. Рощупкин, С.Н. Основы рекламы: учебное пособие/С.Н. Рощупкин.- Москва: МГУКИ,2008.- 268с.
17. Рукавишников, А. В. Маркетинговые коммуникации и рекламный рынок в России / А. В. Рукавишников // Социально-гуманитарные знания. – 2010. - № 4. – с. 185-190.
18. Русак, З. В. Рекламная деятельность библиотек / З. В. Русак. – Москва, 2008. – 64 с.
19. Сахибова, Л. Реклама без затрат / Л. Сахибова // Библиотека. – 2000. – № 6. – С. 15-16.
20. Силеманова, Е. Реклама – не роскошь, а средство передвижения / Е. Силеманова // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 14-15.
21. Трушина, Л. Е. Генеративные модели рекламы и их метаморфозы в истории культуры / Л. Е. Трушина // Вестник МГУКИ. – 2009. - № 2. – с. 23-28.
22. Уткин, Э А. Рекламное дело: учебник / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – Москва: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1999. – 272 с.
23. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Беркет, С. Мориарти. – изд. 2-е, испр. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 735 с.
24. Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – Санкт-Петербургб: Питер, 2000. – 376 с.
31. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров/Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.- Москва: Издательство Юрайт,2012.- 521с.- (Серия «Бакалавр»).

Тема 7. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга

СРС. Подготовка к семинару №5. Ценовой маркетинг в современной библиотечно-информационной практике»

Тема 8. Фандрейзинг в библиотеке

СРС. Подготовка к семинару №6. Фандрейзинг, сущность, значение, формы и направления

СРС. Выявление опыта фандрейзинговой деятельности в библиотеках России, в библиотеках регионального уровня

РАЗДЕЛ III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БИБЛИОТЕКЕ

Тема 9. Организация маркетинговых исследований в условиях библиотеки
СРС. Подготовка к семинару №7. Маркетинговые исследования в библиотечно-информационной сфере деятельности

СРС. Изучение и конспектирование источников информации по теме: «Отличия маркетинговых исследований от других маркетинговых информационных систем (мониторинга, маркетинговой разведки)».

СРС. Выявление библиотек, в которых проводились маркетинговые исследования.

Тема 10. Маркетинговая среда библиотеки

СРС. С использованием современных справочных изданий дать определение понятиям: «маркетинговая среда», «Микросреда», «Микросреда библиотеки», «Макросреда», «Макросреда библиотеки».

Дополните таблицу «Определение маркетинговой среды организации»

Название понятия	Определение	Источник

РАЗДЕЛ IV. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В БИБЛИОТЕКЕ

Тема 11. Внутренний маркетинг как инструмент управления коллективом библиотеки

СРС. Изучение и конспектирование источников информации по теме: «Оптимальный набор средств внутреннего маркетинга в библиотеке»

Тема 12. Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой
СРС. Изучение и конспектирование источников информации по теме: «Специализированная маркетинговая служба библиотеки»

Перечень учебно-методического обеспечения для СРС обучающихся
Организационные ресурсы:

- Учебная (рабочая) программа дисциплины
- Фонд оценочных средств
- Конспекты лекций

Учебно-методические ресурсы

- Методические указания к выполнению самостоятельной работы

Учебно-наглядные ресурсы

- Электронные презентации

Учебно-библиографические ресурсы

- Перечень полезных ссылок

Методические указания для обучающихся к выполнению самостоятельной работы

При изучении дисциплины основными видами самостоятельной работы студентов являются: подготовка конспектов при работе с различными источниками информации; глоссария; подготовка докладов, презентаций; выполнение тестовых заданий. Самостоятельная работа студента выполняется в соответствии с выданным преподавателем заданием и в отведенные сроки.

2.6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

10-й семестр, заочная форма обучения

1. Терминосистема, 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.

Контрольные вопросы

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.
13. Опишите направления паблик рилейшнз в библиотеке.
14. Какие функции выполняет библиотечная реклама?
15. Опишите средства рекламы, доступные для библиотеки.
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.

ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант 1.

1. Принципы некоммерческого маркетинга.
2. Концепция логического структурирования маркетинга.
3. **Практическое задание:** провести экспресс-SWOT-анализ (на примере библиотеки, в которой Вы работаете)

SWOT–анализ, включающий описание:

- **С**ильных сторон (**S**trengths) организации
- **С**лабых сторон (**W**eaknesses) организации
- **В**озможностей (**O**pportunities), предоставляемых внешней средой
- **Угроз** (**T**hreats), предоставляемых внешней средой

Экспресс-SWOT-анализ — наиболее часто встречающийся (в силу простоты проведения) вид качественного анализа, позволяющего определить, какие сильные стороны организации помогут бороться с угрозами и использовать возможности внешней среды, а какие слабые стороны помешают это делать.

Таблица 1. Общая матрица SWOT-анализа

Среда	Факторы	
	+ (*положительные*)	- (*отрицательные*)
Внутренняя среда	**Сильные стороны:** **1.** **2.** **3.** **4.** **……..**	**Слабые стороны:** **1.** **2.** **3.** **4.** **……..**
Внешняя среда	**Возможности:** **1.** **2.** **3.** **4.** **……..**	**Угрозы:** **1.** **2.** **3.** **4.** **…….**

Вариант 2.

1. Библиотечно-информационный маркетинг: сущностные составляющие.
2. Специализированная маркетинговая служба библиотеки.
3. См. первый вариант.

Вариант 3.

1. Диагностические и прогностические маркетинговые исследования.
2. Концепция классического маркетинга.
3. См. первый вариант.

Вариант 4.

1. Виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно-информационной практике.
2. Фандрейзинг в библиотеке.
3. См. первый вариант.

Вариант 5.

1. Классификация маркетинга по целевым приоритетам.
2. Компоненты маркетингового комплекса библиотечно-информационного учреждения.
3. См. первый вариант.

Вариант 6.

1. Маркетинговая среда учреждения культуры (на примере библиотеки).
2.Технология проведения фандрейзинговой кампании.
3. См. первый вариант.

Вариант 7.

1. Фандрейзинг как гуманитарная технология социального партнерства.
2. Внутренний маркетинг как инструмент управления библиотечным коллективом.
3. См. первый вариант.

Вариант 8.

1. Ценовой маркетинг услуг и продукции библиотеки.
2. Общая характеристика и виды библиотечной рекламы**.**
3. См. первый вариант.

Список рекомендуемых источников для изучения в вузовской и вне вузовской библиотеки:

1. Артемьева. Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: учеб. пособ. / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург: Лань; Планета музыки, 2010. – 288 с.
2. Библиотечно-информационный маркетинг: сборник переводов / ГПНТБ. – Москва: ГПНТБ России, 1992. – 56 с.
3. Герасимов, Б. И. Маркетинг: учеб. пособ. / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, В. Д. Жариков. – Москва: Форум, 2009.- 320 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Москва: Прогресс, 1990. – 736 с.
5. Клюев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности маркетинг в системе управления библиотекой): учеб. пособ. для вузов и колледжей культуры и искусств – 2-ое изд., дораб. и доп. / В.К. Клюев, Е.М. Ястребова; Мин-во культуры РФ: МГУКИ; под. общ. ред. В. К. Клюева.- Москва:ИПО «Профиздат», МГУКИ, 2001. -144 с.
6. Клюев, В. К. Основы инициативной хозяйственной деятельности библиотеки: учеб. пособ. для вузов культуры и искусства / В. К. Клюев. – Москва: изд-во Моск. гос. ун-та культуры, 1998. – 136 с.
7. Клюев, В. К. Современная библиотека: финансово-экономические аспекты деятельности: практическое пособие / В. К. Клюев, НВЦ «Библиомаркет». – Москва: НВЦ «Библиомаркет», 1993. – 144с.
8. Клюев, В. К. Управленческая экономика российской библиотеки: тематич. сб. избр. работ / В. К. Клюев; Междунар. академия информатизации,

Отделение библиотековедения; МГУКИ; Центр. гор. б-ка. Мемориальный центр «Дом Гоголя»; Авт. вступ. ст. Ю. А. Горшков. – Москва: ФАИР, 2007. – 384 с.
9. Маркетинг – современная концепция управления библиотекой: научно-реф. сб. / сост. С. Д. Колегаева. – Москва: РГБ, 1994. – 146 с.
10. Маркетинг как технология управления современной библиотекой: научно-практ. пособ. / И. Н. Басамыгина, А. А. Ананасенко. – Москва: Литера, 2009. – 128с.
11. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – Москва: Финпресс, 2002. - 416 с.
12. Основы маркетинга: практикум / под ред. проф. Д. М. Дайтбегова, проф. И. М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник, 2008. – 365
13. Рощупкин, С. Н. Основы рекламы: учеб. пособ. / С. Н. Рощупкин. – Москва: МГУКИ, 2008. – 268 с.
14. Савар, Р. Основы маркетинга для библиотекарей, архивистов и документалистов / Р. Савар. – Москва: БиблиоМаркет, 1992.
15. Справочник библиографа / науч. ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. – Санкт-Петербург: Профессия, 2002. – 528 с.
16. Справочник библиотекаря/ под ред. А. Н. Ванеева, В. А. Минкиной. – Санкт-Петербург: Профессия, 2000. – 432 с.
17. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: практикум: учебное пособие/Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов, Э.В. Новаторов.- Санкт-Петербург: изд-во «Лань», 2012.- 160с. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
18. Суслова, И.М. Практическая деятельность библиотек: науч.-практ. пособие/И.М. Суслова, З.И. Злотникова.- Москва: ФАИР-ПРЕСС,2005.- 176 с.
19. Суслова, И.М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга: учеб.-метод. пособие/И.М. Суслова. — Москва: Профиздат, 2003. — 160 с.
20. Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеке: учебно - методическое пособие / И. М. Суслова. - Москва: Либерия, 2005. - 143 с.
21. Суслова, И.М. Стратегическое управление библиотекой/И.М. Суслова.- Москва: МЦБС,2008.- 256 с.
22. Суслова, И. М. Социально - этический маркетинг: технология управления информационно - библиотечной деятельностью / И. М. Суслова // Научные и технические библиотеки. - 2009. - №3. - С. 75 - 81.
23. Шекова, Е.Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях: учебное пособие/Е.Л. Шекова.- Санкт-Петербург: изд-во «Планета музыки», 2014.- 416 с.- (Учебники для вузов. Специальная литература).

Тесты

Тест по теме «Библиотечно-информационный маркетинг»

1. В классической интерпретации маркетинг- это:

1.спрос;
2.рынок;
3.рынок, сбыт;
4. рынок, сбыт, спрос.

2. Формула маркетинга представлена следующими составляющими:

1.изучение спроса;
2.изучение информационного рынка;
3.оригинальный способ удовлетворения спроса;
4.использование компьютерных технологий;
5.до деталей продуманная «подача» продукции/ услуг.

3. Классический маркетинговый комплекс включает следующие элементы:

1.товар (продукцию, услугу);
2.деньги;
3.цену;
4.методы изучения рынка;
5.методы распространения;
6.стимулирование продвижения.

4. Цели и задачи маркетинга включают:

1.достижение потребительской удовлетворенности;
2.достижение наиболее полной потребительской удовлетворенности;
3.предоставление ограниченного выбора продукции и услуг;
4.закрепление на профессиональном сегменте рынка;
5.развитие перспективного спроса.

5. В библиотечно-информационной сфере правомерно использование:

1.традиционного коммерческого;
2.некоммерческого маркетинга;
3.традиционного коммерческого и некоммерческого маркетинга при доминирующей роли последнего.

6. Назовите типы и виды маркетинга в зависимости от состояния потребительского спроса:

1.стимулирующий;
2.внутренний;
3.поддерживающий;
4.развивающий;
5.дифференцированный;
6.другие_____

7. Назовите виды и типы маркетинга в зависимости от охвата рынка:

1.недифференцированный;
2.региональный;
3.национальный;
4.дифференцированный;

5.другие_____

8. Назовите виды и типы маркетинга в зависимости от задач:

1.коммерческий;
2.качественный;
3.некоммерческий;
4.социальный;
5.проблемный;
6.ценовой;
7.другие_____

9. Назовите виды и типы маркетинга в зависимости от варианта предоставления услуг и продукции:

1.целевой (адресный);
2.микромаркетинг;
3.количественный;
4.качественный;
5.другие_____

10. Назовите виды и типы маркетинга в зависимости от сферы применения:

1.услуг;
2.концепций;
3.отдельной отраслевой деятельности (в том числе библиотечный, информационный);
4.города;
5.организации, предприятия;
6.другие_____

11. Библиотечно-информационный маркетинг- это:

_____

12. Посредством каких из названных направлений осуществляется эффективное маркетинговое управление:

1.изучение потенциальной среды библиотечно-информационного воздействия;
2.изучение социальной среды;
3.организационно-экономический анализ собственных возможностей;
4.определение региональных приоритетов;
5.определение функциональных приоритетов.

13. В качестве особенностей маркетинговой деятельности библиотечно-информационных учреждений выделяют:

1.индивидуальный подход к постановке целей и задач;
2.комплексный подход к постановке целей и задач;
3.системность в выборе форм и методов;
4.постоянность, этапность и информационная корректность исследований, и т.д.
5.неопределенность в выборе форм и методов;

6.наличие надежной « обратной связи» с пользователями и т.д.

14. Укажите, какой из перечисленных отечественных библиотек разработано « Положение об отделе библиотечного маркетинга и инновационно-методической работы»:

1.РГБ;
2.ЦБС «Кунцево» (Москва);
3.РНБ.

15. Укажите виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно-информационной практике:

1.дифференцированный;
2.внутренний;
3.количественый и качественный;
4.коммерческий;
5.ценовой;
6.другой_____

16. Определите последовательность этапов концепции маркетинга для библиотек:

1.анализ окружения (анализ рынка);
2.формирование творческого коллектива;
3.сбор исходной информации;
4.определение миссии, целей и задач библиотеки;
5.планирование услуг и продукции;
6.сегментация (выделение/дифференциация групп обслуживания);
7.анализ сильных и слабых сторон (собственных, партнеров, конкурентов);
8.определение целей маркетинга;
9.оценка и контроль;
10.реклама и «паблик рилейшнз»;
11.реализация итоговых результатов деятельности.

17. Информационный маркетинг- это:

1. изучение информационных продуктов и услуг;
2.всестороннее изучение информационных потребностей и создание необходимых предпосылок для превращения этих потребностей в реальный покупательский спрос;
3.совокупность методов и технических средств регулярного сбора, передачи, обработки и анализа маркетинговой информации.

18. Библиотечные учреждения в практике ценообразования чаще сего применяют следующие подходы в установлении цены:

1.долговременная цена;
2.цена продукта (услуги), снятого с производства;
3.цена отдельного потребительского сегмента рынка;
4.договорные цены;
5.другие_____

19. Определите основные направления деятельности маркетинговых

подразделений библиотек:

1.маркетинга и рекламы;
2.библиотечного маркетинга;
3.маркетинга и досуга;
4.маркетинга и развлечений;
5.маркетинга и новых технологий;
6.маркетинга и инвестиций.

20. Представьте в виде схемы внутреннюю структуру маркетингового подразделения библиотеки:

---

21. Укажите основные виды маркетинга библиографической деятельности:

1.ориентированный на фонд;
2.ориентированный на потребителя библиографической информации;
3.ориентированный на библиографические услуги и продукты;
4.долгосрочный маркетинг;
5.интегрированный маркетинг.

22. 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.

23. Сегментация (сегментирование) рынка - это:

1.ситуация, складывающаяся на рынке под влиянием многообразных факторов;
2.разбивка рынка на четкие группы потенциальных потребителей, для каждого из которых могут потребоваться отдельные виды продукции/ услуг и/или / комплексы маркетинга;
3.научно- обоснованное предвидение конъюнктуры рынка.

24. Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы:

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.

25. Маркетинговые исследования представляют собой:

1.долгосрочное планирование и прогнозирование, опирающееся на исследование рынка, продукции/ услуг и потребителей;
2.систематический сбор, упорядочение и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая проблемы управления.

3.комплекс рыночных отношений и информационных потоков.

Тест по теме «Общая характеристика и виды рекламы»

Вопросы:

1. ***Практика оплаты рекламы в газетах появилась:***
   а) в XII веке;
   б) в XIV веке;
   в) в XVII веке;
   г) в XIX веке.
2. ***Из перечисленных газет довольно активно начала работать с рекламой:***
   а) «Куранты»;
   б) «Ведомости»;
   в) «Вести»;
   г) «Санкт-Петербургские ведомости».
3. ***Принятый Совнаркомом в ноябре 1917 года Декрет «О введении государственной монополии на объявления» запрещал публикацию рекламы:***
   а) во всех газетах и журналах;
   б) только в советских газетах;
   в) только в оппозиционных газетах;
   г) только в правительственных изданиях.
4. ***Развитие коммерческой модели радио- и телевещания связано:***
   а) с США;
   б) Великобританией;
   в) Россией;
   г) Германией.
5. ***Назовите основные критерии классификации рекламы:***
   _____
6. ***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.
7. ***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.

8. ***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.

9. ***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.

10. ***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.

11. ***Назовите основные виды наружной рекламы:***

_____

12. ***Автором имидж-теории является:***

а) Огилви;

б) Траут;

в) Роджерс;

г) Йост.

13. ***Аврам Маслоу широко известен в мире благодаря:***

а) формуле подсчёта голосов на выборах;

б) системе потребительской мотивации;

в) теории иерархии потребностей;

г) теории позиционирования.

14. ***Фокус-группа – это:***

а) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ;

б) групповое исследовательское интервью;

в) группа лидеров, которые быстрее чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты;

г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы.

15. Логотип – это:

а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;

б) рекламный девиз;

в) рекламный текст в газете или журнале;

г) подпись под рекламной фотографией.

2.7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

2.7.1. Рекомендуемая литература

2.7.1.1. Основная литература

1. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: учеб. пособ. / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург: Лань; Планета музыки, 2010. – 288 с.
2. Басамыгина, И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой / И. Н. Басамыгина. - Москва: Литера, 2009. - 128 с.
3. Библиотечная энциклопедия/Рос. гос. б-ка.- Москва: Пашков дом,2007.- 1300 с.
4. Библиотечно-информационный маркетинг: сборник переводов / ГПНТБ. – М.: ГПНТБ России, 1992. – 56 с.
5. Борисова, О. О. Реклама в библиотеке: учеб.-практ. пособ. / О. О. Борисова. – Москва: Либерея, 2005. – 216 с.- (Библиотекарь и время. XXI век. Вып. 34).
6. Борисова, О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности: учеб.- практ. пособ. / О. О. Борисова. – Санкт-Петербург: Профессия, 2006. – 320 с. – (Библиотека).
7. Борхард, П. Концепция маркетинга для публичных библиотек /П. Борхард, Ш Флодель, М. Мильц и др.; науч.-внедренч. центр «Библиомаркет»; пер. с нем. Е.М. Ястребовой. — Москва, 1993. — 144 с. -(Маркетинг некоммерческих организаций).
8. Герасимова, Л. Н. Маркетинг в библиотеке: учебное пособие / Л. Н. Герасимова. - Москва: МГУКИ, 1993. - 64 с.
9. Гольдина, Ю. Маркетинговый подход к деятельности библиотеки, службы информации / Ю. Гольдина // Научные и технические библиотеки. - 2010. - №3. - С. - 40 - 46.
10. Клюев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: учеб. пособ. для вузов и колледжей культуры и искусств –

2-ое изд., дораб. и доп. / Мин-во культуры РФ: МГУКИ; под. общ. ред. В. К. Клюева.- Москва: ИПО «Профиздат», МГУКИ, 2001. -144 с.
11. Клюев, В. К. Управленческая экономика российской библиотеки: тематич. сб. избр. работ / В. К. Клюев; Междунар. академия информатизации, Отделение библиотековедения; МГУКИ; Центр. гор. б-ка. Мемориальный центр «Дом Гоголя»; авт. вступ. ст. Ю. А. Горшков. – Москва: ФАИР, 2007. – 384 с.
12. Концепции маркетинга для публичных библиотек / пер. с немецкого П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц и др. - Москва: НВЦ " Библиомаркет", 1993. - 143 с. - (Маркетинг некоммерческих организаций).
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – Москва: Прогресс, 1990. – 736 с.
14. Матвеев, М. Стратегический план и миссия библиотеки / М. Матвеев // Библиотечное дело. - 2007. - № 13. - С. 32 - 35.
15. Матвеев, М. Маркетинговая концепция и имидж библиотек. " Теневые" стороны коммерциализации / М. Матвеев // Библиотечное дело. - 2007. - №4. - С. 35 - 38.
16. Матлина, С.Г. Привлекательная библиотека или что может реклама: практ. пособие.- 2-е изд., перераб. и доп.- Москва: Либерия, 2000.- 128 с.
17. **Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.**
18. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум: учебное пособие/под ред. Е.Л. Шековой.- Санкт-Петербург: издательство «Лань»; издательство «Планета музыки», 2012.- 160с. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
19. Мурашко, О.Ю. Маркетинговые коммуникации муниципальной публичной библиотеки/ О.Ю. Мурашко// Справочник руководителя учреждения культуры.- 2011.- №9.- С.57-62.
20. Суслова, И.М.Некоммерческий маркетинг: Технологии управления социокультурной деятельностью/И.М. Суслова// Справочник руководителя учреждения культуры.- 2006.- №4.- С.46-53.
21. Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеке: учебно - методическое пособие / и. М. Суслова. - Москва: Либерия, 2005. - 143 с.
22. Суслова, И.М. Стратегическое управление библиотекой/И.М. Суслова.- Москва:МЦБС,2008.- 256 с.
23. Суслова, И. М. Социально - этический маркетинг: технология управления информационно - библиотечной деятельностью / И. М. Суслова // Научные и технические библиотеки. - 2009. - №3. - С. 75 - 81.
24. Тарачева, О. SWOT - анализ как инструмент планирования. Матрица состояния / О. Тарачева // Библиотечное дело. - 2007. - № 11. - С. 32 - 33.
25. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры:учебное пособие/Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова.- Санкт-Петербург :Издательство «Лань»,

Издательство «Планета музыки»,2009.- 496с.:ил.- (Учебники для вузов. Специальная литература).
26. Чачко, А. С. Маркетинговый подход как каталогизатор трансформации современной библиотеки / А. С. Чачко //Научные и технические библиотеки. - 2000. - №9. - С. 55 - 60.
27. Шекова, Е.Л.Управление учреждениями культуры в современных условиях/ Е.Л. Шекова:учебное пособие.- Санкт-Петербург: Издательство «Лань», Издательство «Планета музыки», 2014.- 416 с.- (Учебники для вузов. Специальная литература).

Университетская библиотека онлайн

Дополнительная литература для изучения в вузовской и вне вузовской библиотеки:

1. Андреев, С.Н. Маркетинговые особенности некоммерческой сферы в России/ С.Н. Андреев//Некоммерческие организации в России.- 2002.- №5.- С.60
2. Алтухова, Г.А. Основы библиотечного имиджа: учеб.-метод. пособие/Г.А. Алтухова.- Москва: Литера, 2008.- 224с.
3. Брежнева, В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В. В. Брежнева, В. А. Минкина; СПбГУКИ. – Санкт-Петербург: Профессия, 2004. – 304 с. – (Библиотека).
4. Герасимова, Л.Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг: учеб. пособие: в 2 ч. / МГУК. — Ч. 1. Основы маркетинговой деятельности/ Герасимова Л.Н. — Москва, 1995. — 71 с; Ч. 2. Информационные ресурсы маркетинга. — Москва, 1997. — 115 с.
5. Герасимов, Б. И. Маркетинг: учеб. пособ. / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, В. Д. Жариков. – Москва: Форум, 2009.- 320 с.
6. Герасимова, Л. Н. Какой киномаркетинг в библиотеке: учебное пособие для ВУЗов / Л. Н. Герасимова. - Москва: МГИК, 1993. - 64 с.
7. Герасимов, Б. И. Маркетинг: учеб. пособ. / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, В. Д. Жариков. – Москва: Форум, 2009.- 320 с.
8. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. - Москва: Финпресс, 2000. - 256 с.
9. Горемыкин, В. А. Бизнес-планирование: учебник / В.А. Горемыкин, В. Е. Бочков, Ю. Н. Дёмин. – Москва: МГИУ, 2000. – 138 с.
10. Джерелиевская, И.К. Библиотека — субъект рыночных отношений (постановка проблемы) /И.К.Джерелиевская И.К. // Науч. и техн. б-ки. — 1992. - № 3. - С. 4-12.
11. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов ВУЗов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / И. А. Дубровин. - Москва: Дашков и Ко, 2007. - 273 с.
12. Иванов, М. С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М. С.

Иванов. - Москва: Альпина Бизнес Бут, 2005. - 139 с.
13. Концепция маркетинга для публичных библиотек.-М.:НВУ "Библиотекарий", 1993. - 144 с.
14. Клюев, В.К. Благотворительная ресурсная поддержка библиотеки (Методология и методика привлечения библиотечной ресурсной помощи): науч.-практ. пособие /В.К. Клюев, В.М. Суворова. — Москва, 2002. — 80 с.
15. Клюев, В.К. Маркетинг в системе управления библиотекой: учеб. пособие/ В.К.Клюев, Е.М. Ястребова . — Москва: МГУК, 1995. — 132 с.
16. Клюев, В.К. Менеджмент ресурсного потенциала библиотеки: рек. отраслевым учеб.-метод. объединением в качестве учеб. пособия для студ. вузов/ В.К. Клюев.- Москва:Литера,2011.- С.92-104 (Роль маркетинговой службы в обосновании конъюнктурно-экономических аспектов деятельности библиотеки).
17. Клюев, В. К. Основы инициативной хозяйственной деятельности библиотеки: учеб. пособ. для вузов культуры и искусства / В. К. Клюев. – Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та культуры, 1998. – 136 с.
18. Клюев, В. К. Современная библиотека: финансово-экономические аспекты деятельности: практическое пособие / В. К. Клюев, НВЦ «Библиомаркет». – Москва: НВЦ «Библиомаркет», 1993. – 144с.
19. Клюев, В.К. Ценообразование и ценовой маркетинг в библиотеке: науч.-метод. пособие /В.К. Клюев, Н.Г. Аббакумова . - Москва,1997. - 86 с.
20. Книжный маркетинг: руководство к действию: сб. статей / пер. с англ. — Москва: Терра, 1996. — 432 с.
21. Колесникова, М.Н. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности:учебник для вузов/М.Н. Колесникова.- Москва:Либерия-Бибинформ,2009.- С.20-38 -(Маркетинг как современная концепция управления библиотечно-информационной деятельностью).
22. Крылов, И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций/ И.В.Крылов . — Москва: Центр, 1998. — 189 с.
23. Корявченкова, М. Маркетинг необходим как воздух / М. Корявченкова // Библиополе. - 2007. - №1. - С. 34 - 37.
24. Лаврова Е.В. Новые цели и задачи библиотеки в информационно-образовательном процессе как факторы повышения инновационного потенциала вуза: материалы международной научно-практической конференции (10 февраля 2015 г.) /Е.В. Лаврова // Культурно-образовательная деятельность библиотек и музеев в региональных измерениях.- Смоленск, 2015
25. Лаврова Е.В. Оценка инновационного потенциала вуза /Е.В. Лаврова// ИННОВАЦИИ: БИЗНЕС. ОБРАЗОВАНИЕ: материалы международной научно-практической конференции; НОУ ВПО «Смоленский институт бизнеса и предпринимательства». - Киров, 2014.- С. 195-197.
26. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Ж. Ламбен. – Санкт-Петребург: Наука, 1996. - 589 с.

27.Маркетинг: учебное пособие для бакалавров/ С.В. Карпова и др.; под общей ред. С.В. Карповой.- Ростов н/Д: Феникс,2011.- 473с.- (Высшее образование).
28. Манн, И. Маркетинг на 100 %. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 312 с.
29.Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – Москва: Финпресс, 2002. - 416 с.
30.Матанцев, А. Н. Стратегия, техника и практика маркетинга: учебно - практическое пособие / А. Н. Матанцев. - Москвва: Юристъ, 2002. – 378 с.
31.Матвеев, М.Ю. Имидж библиотеки как социокультурный феномен: монография/М.Ю. Матвеев.- Санкт-Петебург, 2009.- 442с.
32.Маркетинг: толковый терминологический словарь - справочник. - Москва: Инфоконт. - 1991. - 224 с.
33.Матанцев, А. Н. Стратегия, техника и практика маркетинга: учебно - практическое пособие / А. Н. Матанцев. - Москва : Юристъ, 2002. - 378 с.
34.Матлина, С.Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама: практич. пособие/ С.Г. Матлина.- 2-е изд., перераб. и доп.- Москва: Либерия, 2000.- 128 с.
35.Матлина, С.Г. Библиотечный маркетинг: практ. пособие для работников публичных библиотек / РГБ; Пермская обл. б-ка/ С.Г. Матлина. - Пермь, 1993. - 66 с.
36.Маркетинг — современная концепция управления библиотекой: науч.-реф. сб. / РГБ; сост. С.Д. Колегаева. — Москва, 1994. - 148 с.
37.Маркетинговые исследования в информационной сфере: лекция / сост. Е. С. Мертенс. – Смоленск: СГИИ, 1999. – 41 с.
38.Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. - Москва: Финансы и статистика, 1996. - 128 с.
39.Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие/ Р.И. Мокшанцев . - Москва: — Новосибирск: ИНФРА-М; Сиб. соглашение, 2000. — 230 с.
40.Матвеев, М. Маркетинговая концепция и имидж библиотек. " Теневые" стороны коммерциализации / М. Матвеев // Библиотечное дело. - 2007. - №4. - С. 35 - 38.
41. Мешалкина, Ю. В. Библиография и маркетинг / Ю. В. Мешалкина // Мир библиографии. - 2005. - №2. - С. 32 - 36.
42.Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учеб. пособ. / В. Л. Музыкант. – Москва: Экономистъ, 2004. – 606 с.
43.Основы маркетинга: практикум / под ред. проф. Д. М. Дайтбегова, проф. И. М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник, 2008. – 365 с.
44.Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; общ. ред. Н. В. Шульпиной. - Москва: Вильямс, 2000. - 943 с.
45.Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по спец. «Маркетинг»/А.П. Панкрухин.- 6-е изд., стер.- Москва:Издательство «Омега- Л»,2011.- 655с.:ил.,табл.- (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов).

46. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие/ Е.В.Песоцкая.— Санкт-Петербург: Питер, 2000. - 157 с.
47. Рощупкин, С. Н. Основы рекламы: учеб. пособ. / С. Н. Рощупкин. – Москва: МГУКИ, 2008. – 268 с.
48. Савар, Р. Основы маркетинга для библиотекарей, архивистов и документалистов: Руководство по преподаванию в высшей школе: Ч. 3 / Р. Савар. - Москва, 1992. - 31 с.
49. Справочник библиографа / науч. ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. – Санкт-Петербург: Профессия, 2002. – 528 с.
50. Справочник библиотекаря / под ред. А. Н. Ванеева, В. А. Минкиной. – Санкт-Петербург: Профессия, 2000. – 432 с.
51. Столяров, Ю. Маркетинг в системе управления: к выходу в свет учебного пособия В. К. Клюева и Е. Ястребовой / Ю. Столяров // Библиотека. - 2000. - №8. - С. 49.
52. Суслова, И.М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга: учеб.-метод. пособие/И.М. Суслова. — Москва: Профиздат, 2003. — 160 с.
53. Суслова, И.М. Практическая деятельность библиотек: науч.-практ. пособие/И.М. Суслова, З.И. Злотникова.- Москва: ФАИР-ПРЕСС,2005.- 176 с.
54. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России/ О.А. Феофанов. — Санкт-Петербург: Питер, 2000. - 384 с.
55. Формирование рыночных отношений в библиотечном деле: сборник научных трудов / Рос. гос. библиотека; сост. С. Д. Колегаева, Т. С. Макаренко, И. К. Джерелевская. - Москва, 1995. - 250 с.
56. Чачко, А. С. Маркетинговый подход как каталогизатор трансформации современной библиотеки / А. С. Чачко // Научные и технические библиотеки. - 2000. - №9. - С. 55 - 60.
57. Штукарева, С.В. Маркетинг и фандрейзинг в системе управления библиотекой/ С.В. Штукарева// Науч. и техн. б-ки.- 2003.- №4.- С.67-77.
58. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров/Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.- Москва: Издательство Юрайт,2012.- 521с.- (Серия «Бакалавр»).

2.7.2. Средства обеспечения освоения дисциплины

2.7.2.1. Методические материалы и материалы по видам занятий

Методические указания к проведению практических занятий

РАЗДЕЛ II. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4. Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности

Практическое занятие 1. Выявить основные направления маркетинговой деятельности Смоленской областной универсальной библиотеки им. А.Т. Твардовского

Анкета

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕК Г. СМОЛЕНСКА

Уважаемые респонденты!

Студенты направления подготовки «Библиотечно – информационная деятельность» в рамках научной работы проводят исследование с целью выявления основных направлений маркетинговой деятельности публичных библиотек г. Смоленска.

Просим Вас принять участие в данном исследовании.

Название Вашей библиотеки_____

1. Перечислите основные направления маркетинговой деятельности, представленные в Вашей библиотеке_____

_____

2. Какие из перечисленных видов маркетинга применяются в Вашей библиотеке?

☐ внутренний ☐ стимулирующий

☐ количественный и качественный ☐ ценовой

☐ развивающий ☐ другие_____

3. Выделите применяемые в Вашей библиотеке направления паблик рилейшнз:

☐ позиционирование ☐ проекты и инициативы

☐ анализ общественного мнения и публикаций ☐ другие варианты_____

4. Какие средства рекламы используются в Вашей библиотеке?

☐ печатная реклама (листовки, буклеты, приглашения) ☐ реклама в социальных сетях

☐ аудиореклама ☐ наружная реклама (реклама на транспорте)

☐ телевизионная реклама ☐ ваш вариант_____

☐ почтовая реклама

5. Организовывалась ли рекламная кампания в Вашей библиотеке?

☐ да ☐ нет ☐ планируется

6. Разработан ли логотип библиотеки?

☐ да ☐ нет ☐ планируется

7. Назовите виды платных библиотечно – информационных услуг / продукции _____

_____

Используете ли Вы фандрейзинговые мероприятия в современной библиотечной практике?

☐ да ☐ нет ☐ планируется

8. Осуществляете ли Вы поиск благотворителей, спонсоров для библиотеки?

☐ да ☐ нет ☐ планируется

9. Назовите благотворителей, спонсоров Вашей библиотеки_____

_____

10. Перечислите партнёров Вашей библиотеки _____

_____

11. Как Вы считаете, есть ли у Вашей библиотеки конкуренты, если да – назовите их?_____
_____

12. Планируете ли Вы ввести в структуру библиотеки отдел / сектор маркетинга?

☐ да ☐ нет

13. В каких маркетинговых исследованиях приняла участие Ваша библиотека или провела самостоятельно?_____
_____
_____

14. Если нет, планируете ли Вы проведение маркетинговых исследований и по какому вопросу?_____
_____

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!

Тема 6. Библиотечная реклама

Практическое занятие 2. Разработка плана рекламной кампании в условиях библиотеки

1. Этапы рекламной кампании:

- установление целей;
- установление ответственности;
- определение бюджета;
- разработка рекламных тем;
- отбор средств рекламы;
- создание рекламных объявлений;
- выбор времени выхода рекламы;
- оценка эффективности рекламы.

2. Организация рекламной кампании в условиях библиотеки.

Практическое занятие 3. Составление рекламных слоганов для библиотеки.

Тема 7. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга

Практическое занятие 4. Анализ платных услуг в библиотеках города Смоленска

РАЗДЕЛ III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БИБЛИОТЕКЕ

Тема 9. Организация маркетинговых исследований в условиях библиотеки

Практическое занятие 5. Выделение и анализ сильных и слабых сторон

деятельности библиотеки с применением метода SWOT

Таблица проведения SWOT – анализа организации

SWOT–анализ, включающий описание:

- **С**ильных сторон (**S**trengths) организации
- **С**лабых сторон (**W**eaknesses) организации
- **В**озможностей (**O**pportunities), предоставляемых внешней средой
- **Угроз** (**T**hreats), предоставляемых внешней средой

Экспресс-SWOT-анализ — наиболее часто встречающийся (в силу простоты проведения) вид качественного анализа, позволяющего определить, какие сильные стороны организации помогут бороться с угрозами и использовать возможности внешней среды, а какие слабые стороны помешают это делать.

Таблица 1. Общая матрица SWOT-анализа

Среда	Факторы	
	+ (*положительные*)	- (*отрицательные*)
Внутренняя среда (зона А)	**Сильные стороны:** **1.** **2.** **3.** **4.** **……..**	**Слабые стороны:** **1.** **2.** **3.** **4.** **……..**
Внешняя среда (зоны В и С)	**Возможности:** **1.** **2.** **3.** **4.** **……..**	**Угрозы:** **1.** **2.** **3.** **4.** **…….**

Пример матрицы экспресс-SWOT-анализа:

	Сильные стороны (С) нашей организации: С1 С2… Сх	Слабые стороны (СС) нашей организации: СС1 СС2… ССу
Возможности, предоставляемые внешней средой (В): В1 В2… Вm	С1 позволяет нам воспользоваться В1 и В2 и т.д.	СС1 может помешать нам воспользоваться В2 и В4 и т.д.

Угрозы внешней среды (У): У1 У2… Уn	С2 позволит нам противостоять У1, У2 и У5 и т.д.	СС2 может привести фирму к тяжелому положению в случае возникновения У3, У5 и У6 и т.д.

Анкета
СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕКИ.

Уважаемые респонденты!

Студенты направления подготовки «Библиотечно – информационная деятельность», в рамках научной работы проводят маркетинговое исследование с целью выявления сильных и слабых сторон деятельности библиотеки в условиях современного информационного рынка.

Просим Вас принять участие в данном исследовании.

Название Вашей библиотеки_____

15. Перечислите партнёров Вашей библиотеки _____

16. Есть ли у Вашей библиотеки конкуренты, если да – назовите их_____

Как по Вашему мнению влияет современная внешняя среда на развитие библиотеки?

☐ положительно ☐ негативно ☐ ваш вариант

17. Укажите слабые и сильные стороны Вашей библиотеки (по пятибалльной шкале выделите значимость составляющих библиотечной работы)

Слабые стороны библиотеки		Сильные стороны библиотеки
Библиотечно – информационное обслуживание пользователей	⟷	Библиотечно – информационное обслуживание пользователей
Качество платных услуг для пользователей	⟷	Качество платных услуг для пользователей
Материально – техническая база библиотеки	⟷	Материально – техническая база библиотеки
Доступ пользователей библиотеки к Интернет - ресурсам	⟷	Доступ пользователей библиотеки к Интернет - ресурсам
Реклама библиотеки и библиотечно – информационных услуг	⟷	Реклама библиотеки и библиотечно – информационных услуг

Комплектование фондов библиотеки	⟷	Комплектование фондов библиотеки
Развитие и внедрение инноваций	⟷	Развитие и внедрение инноваций
Имидж библиотеки	⟷	Имидж библиотеки
Финансирование библиотеки	⟷	Финансирование библиотеки
Морально – психологический климат библиотеки	⟷	Морально – психологический климат библиотеки
Фандрайзинговая деятельность	⟷	Фандрайзинговая деятельность
Маркетинговые исследования	⟷	Маркетинговые исследования
PR - деятельность	⟷	PR - деятельность

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!

Тема 10. Маркетинговая среда библиотеки

Практическое занятие 6. Описание Микросреды библиотеки (ее элементов: пользователи, поставщики, конкуренты, контактные аудитории

Практическое занятие 7. Описание Макросреды библиотеки: факторы (политические, правовые, экономические, демографические, географические, национальные, социокультурные, технологические и др.)

Внешняя среда МБУК «ЦБС» Центральная библиотека города Смоленска

П а р т н ё р ы	**П а р т н ё р с к и е с в я з и**
МБОУ СОШ № 4, 11, 29, 31, 34, 35, 37	Проведение мероприятий для учащихся (литературные вечера, информационные уроки, обзоры книги др.)
МБОУ СОШ № 29	Совместная проектная деятельность
СМИ (газеты: Смоленские новости, Рабочий путь, Самостоянье)	Пресс-релизы для СМИ, реклама и статьи о мероприятиях в библиотеке и т.д.)
Поставщики книг (Книжные магазины: «Эрудит», «Родник». Издательства: «Русич»; ИП	Поставка книг на договорной основе
СПС «Гарант» и «Консультант +»	Обновление правовых баз данных, информирование об изменениях в законодательстве
Другие библиотеки города (СОУБ, библиотека СГУ, библиотека СмолГУ)	Сотрудничество на основе АБИС «Руслан»

Департамент культуры	Заказчик на проведение массовых мероприятий
Депутаты	Приём жителей Промышленного района по проблемным вопросам, спонсорская помощь
РС МЧС	Совместные мероприятия в рамках объединения «Школа безопасности»
Институт усовершенствования учителей	Проводится эксперимент по проекту МБОУ СОШ № 29 и ЦБ
Союз писателей	Совместные литературные мероприятия
К о н к у р е н т ы	**П р и ч и н ы к о н к у р е н ц и и**
Книжные магазины	В случае отсутствия книг в библиотеке, человек ищет их в магазине
Другие библиотеке города	Массовая работа, инновационные идеи и разработки, первенство в работе, борьба за высокий престиж и доверие пользователей
Информационные центры	Пользуются доверием потребителей, предоставляют более широкий спектр информационных услуг / продукции

РАЗДЕЛ IV. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В БИБЛИОТЕКЕ

Тема 12. Маркетинговая служба в структуре управления библиотекой
Практическое занятие 8 . Выявление специализированного маркетингового подразделения библиотеки (центра, отдела, сектора, группы), используя сайты Российских библиотек. Основные направления их деятельности

Методические указания к проведению семинарских занятий

РАЗДЕЛ I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

Тема 2. Эволюция маркетинга

Семинар 1. Концепция маркетинга для библиотек

План:

1. Сущность, принципы и концепции маркетинга
2. Появление информационного маркетинга. Условия его возникновения: товарная форма информации, информационный рынок.
3. Маркетинг некоммерческих организаций. Маркетинг в сфере культуры

Литература для изучения в вузовской и вне вузовской библиотеки:

1. Библиотечно-информационный маркетинг: сб. переводов / ГПНТБ России; сост. и пер. К. М. Ключникова. – Москва, 1992. – 53 с.
2. **Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.**
3. Борхард, П. Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард [и др.]; научно-внедренческий центр «БиблиоМаркет»; пер. с нем. Е. М. Ястребова. – Москва, 1993. – 144 с.
4. Капустина, Е. И. Теория и практика маркетинга в США / Е. И. Капустина. – М., 1981.
5. Клюев, В.К. Библиотечно-информационный маркетинг в практике небольших НТБ/В.К. Клюев, Е.В. Пескова//Науч. и техн. б-ки.- 1992.- 3.- С.10-14.
6. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров/ С.В. Карпова и др.; под общей ред. С.В. Карповой.- Ростов н/Дону: Феникс, 2011.- 433с.- (Высшее образование)
7. Минкина, В. А. Информационный маркетинг / В. А. Минкина // Науч. и техн. б-ки СССР. – 1989. - № 8. – С. 8-11.
8. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/А.П. Панкрухин.- 6-е изд., стер..- Москва: издательство «Омега-Л», 2011.- 655с.:ил.,табл.- (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов).
9. Родионов, И. И. Перспективы информационного рынка в России / И. И. Родионов // НТИ. – 1992. - № 3. – (Серия 1).
10. Стратегический маркетинг/А.Н. Фомичев//Стратегический менеджмент.- Москва: Дашков и К,2013.- 468с.
11. Суслова, И.М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга: учеб.-метод. пособие/И.М. Суслова. — Москва: Профиздат, 2003. — 160 с.
12. Суслова, И.М.Некоммерческий маркетинг: Технологии управления социокультурной деятельностью/И.М. Суслова// Справочник руководителя учреждения культуры.- 2006.- №4.- С.46-53.
13. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова.- Санкт-Петербург: Издательство «Лань», «Издательство Планета Музыки»,2009.- 496с.:ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
14. Черешин, Д. С. О перспективах выхода России на мировой информационный рынок / Д. С. Черешин, Г. Л. Смолян // НТИ. - Серия 1. – 1992. - № 3-4.
15. Шекова, Е.Л.Управление учреждениями культуры в современных условиях/ Е.Л. Шекова:учебное пособие.- Санкт-Петербург: Издательство «Лань», Издательство «Планета музыки», 2014.- 416 с.- (Учебники для вузов. Специальная литература).

16. Шехурин, Д. Е. Некоторые вопросы создания единого информационного рынка / Д. Е. Шехурин // НТИ. – 1991. - № 2. – С. 12-19. – (Серия 1).

Тема 3. Основные виды маркетинга

Семинар 2. Виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно-информационной практике

План:

1.Внутренний маркетинг

2.Количественный и качественный маркетинг

3. Социально-этичный маркетинг

4. Ценовой маркетинг

Литература для изучения в вузовской и вне вузовской библиотеки:
Основной:

1. Борхард, П. Концепция маркетинга для публичных библиотек /П. Борхард, Ш Флодель, М. Мильц и др.; науч.-внедренч. центр «Библиомаркет»; пер. с нем. Е.М. Ястребовой. — Москва, 1993. — 144 с. - (Маркетинг некоммерческих организаций).
2. **Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.**
3. Клюев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: учеб. пособ. для вузов и колледжей культуры и искусств – 2-ое изд., дораб. и доп. / Мин-во культуры РФ: МГУКИ; под. общ. ред. В. К. Клюева.- Москва: ИПО «Профиздат», МГУКИ, 2001. -144 с.
4. Клюев, В. К. Управленческая экономика российской библиотеки: тематич. сб. избр. Работ / В. К. Клюев; Междунар. академия информатизации, Отделение библиотековедения; МГУКИ; Центр. гор. б-ка. Мемориальный центр «Дом Гоголя»; Авт. вступ. ст. Ю. А. Горшков. – Москва: ФАИР, 2007. – 384 с.
5. Маркетинг как технология управления современной библиотекой: научно-практ. пособ. / И. Н. Басамыгина, А. А. Ананасенко. – Москва: Литера, 2009. – 128с.
6. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры:учебное пособие/Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова.- Санкт-Петербург:Издательство «Лань», Издательство «Планета музыки»,2009.- 496с.:ил.- (Учебники для вузов. Специальная литература).
7. Суслова, И. М. Социально - этический маркетинг: технология управления

информационно - библиотечной деятельностью / И. М. Суслова // Научные и технические библиотеки. - 2009. - №3. - С. 75 - 81.
8. Чачко, А. С. Маркетинговый подход как каталогизатор трансформации современной библиотеки / А. С. Чачко // Научные и технические библиотеки. - 2000. - №9. - С. 55 - 60.
8. Штукарева, С.В. Маркетинг и фандрейзинг в системе управления библиотекой/ С.В. Штукарева// Науч. и техн. б-ки.- 2003.- №4.- С.67-77.

Дополнительный:

1. Библиотечно-информационный маркетинг: сборник переводов / ГПНТБ. – М.: ГПНТБ России, 1992. – 56 с.
2. Брежнева, В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В. В. Брежнева, В. А. Минкина; СПбГУКИ. – Санкт-Петербург: Профессия, 2004. – 304 с. – (Библиотека).
3. Герасимова, Л. Н. Маркетинг в библиотеке: учебное пособие / Л. Н. Герасимова. - Москва: МГУКИ, 1993. - 64 с.
4. Герасимова, Л.Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг: учеб. пособие: в 2 ч. / МГУК. — Ч. 1. Основы маркетинговой деятельности/ Герасимова Л.Н. — Москва, 1995. — 71 с; Ч. *2*. Информационные ресурсы маркетинга. — Москва, 1997. — 115 с.
5. Клюев, В.К. Маркетинг в системе управления библиотекой: учеб. пособие/ В.К.Клюев, Е.М. Ястребова . — Москва: МГУК, 1995. — 132 с.
6. Клюев, В. К. Основы инициативной хозяйственной деятельности библиотеки: учеб. пособ. для вузов культуры и искусства / В. К. Клюев. –Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та культуры, 1998. – 136 с.
7. Клюев, В. К. Современная библиотека: финансово-экономические аспекты деятельности: практическое пособие / В. К. Клюев, НВЦ «Библиомаркет». – Москва: НВЦ «Библиомаркет», 1993. – 144с.
8. Клюев, В.К. Ценообразование и ценовой маркетинг в библиотеке: науч.-метод, пособие. /В.К. Клюев, Н.Г. Аббакумова . — Москва, 1997. - 86 с.
9. Маркетинг – современная концепция управления библиотекой: научно-реф. сб. / сост. С. Д. Колегаева. – Москва: РГБ, 1994. – 146 с.
10. Матлина, С.Г. Библиотечный маркетинг: практ. пособие для работников публичных библиотек / РГБ; Пермская обл. б-ка/ С.Г. Матлина - Пермь, 1993. - 66 с.
11. Маркетинг — современная концепция управления библиотекой: науч.-реф. сб. / РГБ; сост. С.Д. Колегаева. — Москва, 1994. - 148 с.
12. Матвеев, М. Маркетинговая концепция и имидж библиотек. " Теневые" стороны коммерциализации / М. Матвеев // Библиотечное дело. - 2007. - №4. - С. 35 - 38.
13. Савар, Р. Основы маркетинга для библиотекарей, архивистов и

документалистов: Руководство по преподаванию в высшей школе: Ч. 3 / Р. Савар. - Москва, 1992. - 31 с.
14. Справочник библиографа / науч. ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. – Санкт-Петербург: Профессия, 2002. – 528 с.
15. Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеке: учебно - методическое пособие / и. М. Суслова. - Москва: Либерия, 2005. - 143 с.
16. Суслова, И.М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга: учеб.-метод. пособие/И.М. Суслова. — Москва: Профиздат, 2003. — 160 с.

РАЗДЕЛ II. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4. Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности

Семинар 3. Маркетинг в практике зарубежных библиотек

План:

1. Практика зарубежных библиотек по использованию закономерностей маркетинга.
2. США – родина классического маркетинга. Некоммерческий маркетинг в американских библиотеках.
3. Деятельность библиотек зарубежных культурных центров в свете международного маркетинга.
4. Благотворительная деятельность по поддержке библиотек за рубежом.

Литература для изучения в вузовской и вне вузовской библиотеки:

1. Архипова, Т. С. Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности США (по материалам зарубежной печати) / Т. С. Архипова, К. М. Ключникова // Науч. и техн. б-ки. – 1992. - № 4. – С. 41-44.
2. Багрова, И. Ю. Библиотечный менеджмент: управление качеством работы библиотеки: сводный реферат по материалам зарубежной печати / И. Ю. Багрова // Мир библиотек сегодня. – 1997. – Вып. 1. – С. 11-17.
3. Библиотеки и библиотечное дело США: комплексный подход / Научно-производств. предпр. «Информсистема»; под ред. В. В. Попова. – Москва: Логос, 1992. – С. 176-192, 261-272.
4. Библиотечно-информационный маркетинг: сб. переводов / ГПНТБ России; сост. и пер. К. М. Ключникова. – Москва, 1992. – 53 с.
5. Борхард, П. Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард [и др.]; научно-внедренческий центр «БиблиоМаркет»; пер. с нем. Е. М. Ястребова. – Москва, 1993. – 144 с.

6. **Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.**
7. Имидж библиотекаря медицинских библиотек США (по материалам социологического опроса) // Науч. и техн. б-ки. – 1996. - №7. – С. 19-33.
8. Клещук, С. Е. Библиотечный маркетинг в США: генезис и современные проблемы / С. Е. Клещук // Науч. и техн. б-ки СССР. – 1991. - № 12. – С. 3-10.
9. Набашникова, Е. А. Тенденции развития рынка информационной продукции и услуг за рубежом (на примере США, Великобритании, Канады) / Е. А. Набашникова // Библиотека в условиях становления рыночных отношений: экспресс-информация / РГБ, Информкультура. – Москва, 1993. – С. 8-22.
10. Майстрович, Т. Это новое слово фандрайзинг и старое понятие благотворительность / Т. Майтрович // Библиотека. – 1993. - № 7. – С. 13-14.

Тема 6. Библиотечная реклама

Семинар 4. Реклама как средство маркетинговой коммуникации и повышения имиджа библиотеки

План:

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Классификация средств и форм рекламы.
3. Технология библиотечно-библиографической рекламы:
А) печатная реклама библиотеки;
Б) библиотечно-библиографическая медиареклама.
4. Рекламные слоганы библиотек.
5.Рекламная кампания: особенности организации.
6. Структура и содержание бренда.
7. Фирменный стиль библиотеки: основные элементы, особенности, комплексный подход.

Литература для изучения в вузовской и вне вузовской библиотеки:

1. Борисова, О. О. Библиотечно-библиографическая реклама. Ч.2 Реклама как средство формирования имиджа современной библиотеки / О. О. Борисова // Библиография. – 2003. – № 3. – С. 101-105.
2. Борисова, О. Взгляд социолога на рекламу / О. Борисова // Библиотека. – 2007. – №9 . – С . 58-60.

3. Борисова, О. О. Реклама в библиотеке: учеб.-практ. пособ. / О. О. Борисова. – М.: Либерея, 2005. – 216 с.- (Библиотекарь и время. XXI век. Вып. 34).
4. Борисова, О.О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности: учеб.- практ. пособ. / О. О. Борисова. – Спб.: Профессия, 2006. – 320 с. – (Библиотека).
5. Борисова, О. О. Рекламная кампания библиотек / О. О. Борисова // Библиография. – 2001. – № 6. – С. 56-63.
6. Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.
7. Васильева, С. Е. Божественен, природа, твой язык / С. Е. Васильева // Библиотека. – 2005. – № 6. – С. 41-42.
8. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: учеб. Пособие/О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева.- М.: Издательский центр «Академия», 2010.- 240с.
9. Глазков, М. Н. Реклама как двигатель библиотечно-библиографического дела / М. Н. Глазков // Библиография. – 2003 . – № 3. – С. 100-101.
10. Голубков, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Е.Н. Голубков. - М.:Финпресс,2003
11. Душенко, К. В. Большая книга афоризмов / К. В. Душенко. – изд. 8-е, испр. – М.: Эксмо, 2004. – С. 696.
12. Ермаков, В. В. Рекламное дело: учеб. пособ. / В. В. Ермаков. – М.-Воронеж, 2004. – 182 с.
14. Карпов, А. А. Реклама – двигатель библиотечных книг / А. А. Карпов // Школьная библиотека. – 2005.- № 3.- С. 16.
15. Клюев, В. К. Научные основы рекламной деятельности / В. К. Клюев // Библиография. – 2003. – № 3 . – 97-100.
16. Костина, А. В. Основы рекламы: учеб. пособ. / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.
17. Матвеев, М.Ю. Имидж библиотеки как социокультурный феномен: монография/М.Ю. Матвеев.- СПб, 2009.- 442с.
18. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2002. – С. 271
19. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: практ. пособ. / С. Г. Матлина. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – М.: Либерея, 2000. – 128 с.
20. Матлина, С. Г. Реклама библиотечная / С. Г. Матлина // Библиотечная энциклопедия. – М.: Пашков дом, 2007. – С. 854-855.
21. Окольнишникова, И. Ю. Рекламная деятельность российских библиотек: реальность и перспективы / И. Ю. Окольнишникова // Тезисы докладов XXI науч.- практ. конференции (по итогам исследовательской работы

преподавателей института за 1996 – 97 гг.). – Челябинск , 1999.- Ч. 1. – С. 55-56.
22. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов [и др.]. – изд. 6-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2003. – 364 с.
23. Победаш, Н. Поставьте всех в известность о себе! / Н. Победаш // Библиотека. – 2000. – № 6. – С. 12-14.
24. Полукаров, В. Л. Основы рекламы: учебник / В. Л. Полукаров. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 238 с.
25. Рощупкин, С.Н. Основы рекламы: учебное пособие/С.Н. Рощупкин.- М.:МГУКИ, 2008.- 268с.
26.Рукавишников, А. В. Маркетинговые коммуникации и рекламный рынок в России / А. В. Рукавишников // Социально-гуманитарные знания. – 2010. - № 4. – с. 185-190.
27.Русак, З. В. Рекламная деятельность библиотек / З. В. Русак. – М., 2008. – 64 с.
28.Саркисян, А. Н. Конспект рекламиста / А. Н. Саркисян, О. А. Груздева, Г. В. Красовский. – М., 1999. – 133 с.
29.Сахибова, Л. Реклама без затрат / Л. Сахибова // Библиотека. – 2000. – № 6. – С. 15-16.
30.Силеманова, Е. Реклама – не роскошь, а средство передвижения / Е. Силеманова // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 14-15.
31.Трушина, Л. Е. Генеративные модели рекламы и их метаморфозы в истории культуры / Л. Е. Трушина // Вестник МГУКИ. – 2009. - № 2. – с. 23-28.
32.Уткин, Э А. Рекламное дело: учебник / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1999. – 272 с.
33.Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Беркет, С. Мориарти. – Изд. 2-е, испр. – СПб.: Питер, 2001. – 735 с.
34.Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 376 с.
35. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров/Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.- М.:Издательство Юрайт,2012.- 521с.- (Серия «Бакалавр»).

Тема 7. Ценовая политика библиотечно-информационного маркетинга

Семинар 5. Ценовой маркетинг в современной библиотечно-информационной практике

План:

1. Разработка ценовой политики маркетинга.

2. Платные услуги в библиотеке.

Литература для изучения в вузовской и вне вузовской библиотеки:

1. Авраева,Ю.Б. Библиотечное предпринимательство: за и против/Ю.Б. Авраева//Библиографии.- 2006.- №2.- С.33-39.
2. Алексеев, А. С. Факторы ценообразования в информационной деятельности / А. С. Алексеев // НТИ. – 1991. – № 1. – С. 16-20.
3. Андреева, Н. Е. Маркетинговое планирование библиотечной деятельности библиотек / Н. Е. Андреева // Науч. и техн. б – ки. – 1997. - №2. – С. 34 – 37.
4. Ахмадова,Ю.А. Новый подход к исследованию качества предоставляемых библиотеками информационных продуктов и услуг/Ю.А. Ахмадова//Библиотековедение.- 2006.- С.42-48.
5. Бойко, О. Ф. Библиотечно – информационная продукция и услуги: качество и конкурентоспособность / О. Ф. Бойко // Библиотека и закон: справочник. – Вып.3. – Москва: Либерия, 1997. – С. 143 – 164.
6. Борхард, П. Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Милц и др.; пер. с нем. Е. М. Ястрибовой; Научн. Внедренческий центр «БиблиоМаркет». – Москва,1993. – 144 с
7. **Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.**
8. Бурлак, Н.И. Дополнительные (платные) услуги в библиотеке/ Н.И. Бурлак//Справочник руководителя учреждения культуры.- 2005.- №10.- С.71-91.
9. Волженина, С.Ю. Стоимость библиотечных услуг: опыт региональной библиотеки Ханты-Мансийского автономного округа – Югры по разработке механизмов бюджетирования, ориентированного на результат/ С.Ю. Волженина// Справочник руководителя учреждения культуры.- 2007.- №8.- С.19-25.
10. Джерелиевская, И. К. Формирование рынка информационно – библиотечных услуг / И. К. Джерелиевская // Науч. и техн. б – ки. – 1992. - №11. – С. 3 – 15.
11. Ермошенко, Н. И. Коммерческая деятельность информационных органов / Н. И. Ермошенко // НТИ. – Сер.1.- 1991. - № 9. – С. 14-18
12. Инициативная деятельность библиотеки: платные услуги и обслуживание: научно – практич. пособие / О. Ф. Бойкова, И. В. Касюк, В. К. Клюев, С. Д. Колегаева; Рос. гос. б – ка. – М., 1996. – 203с.
13. Клюев, В. К. Современная библиотека: финанфово – экономические аспекты деятельности: практическое пособие / В. К. Клюев; Науч.- внедренческий центр «Библио – Маркет». –

Москва, 1993. – 144с. - Разд.VIII.Сущность и основные направления библиотечного маркетинга, использование маркетинговых методов в современной практике отечественных библиотек. – С.58 - 68.
14. Клюев, В.К. Дополнительные платные услуги библиотеки: ценовой аспект/ В.К. Клюев// Библиография.- 2001.- №4.- С. 29-37.
15. Колегаева, С.Д. Платные услуги и предпринимательская деятельность библиотек/ С.Д. Колегаева// Библиотека и закон: сборник.- Вып. 1.- Москва: Либерия,1997.- С.182-195.
16. Корюнова, А. А. Цены на информационную продукцию и услуги на современном этапе / А. А. Корюнова // НТИ. - № 11. – С. 23-30. – (Серия 1).
17. Кропачева, Е. Читатель готов платить из своего кармана/ Е. Кропачева// Библиотека.- 2000.- №3.- С.10-11.
18. Кукушкина, О. Н. Коммерческая деятельность или элементы маркетинга? /О. Н. Кукушкина // Науч. и техн. б – ки. – 1994. - №2. – С. 12 – 21.
19. Матвеев, М. Маркетинговые концепции и имидж библиотек. «Теневые» стороны коммерциализации/ М. Матвеев// Библиотечное дело.- 2007.- №4.- С.35-38.
20. Минкина, В. А. Информационный маркетинг / В. А. Минкина // Науч. и техн. б – ки СССР. – 1989. - №8. – С. 8 – 12.
21. Михайленко,Е.В. Платный абонемент – тоже источник финансирования/Е.В. Михайленко//Библиотека.- 2003.- №8.- С.6-7.
22. Михнева, И. Хорошая идея требует денег: статья / И. Михнева// Библиотека.- 2000.- №3.- С.6-9.
23. Ястребова, Е. М. Внутренний маркетинг в библиотеке / Е. М. Ястребова // Науч. и техн. б – ки. – 1992. - №10. – С. 40 – 46.

Тема 8. Фандрейзинг в библиотеке

Семинар 6. Фандрейзинг, сущность, значение, формы и направления

План:

1. Организационно-правовые основы фандрейзинга.
2. Организация фандрейзинга в библиотеках.
3. Фандрейзинговая деятельность библиотек в поисках благотворительных ресурсных источников финансирования

Литература для изучения в вузовской и вне вузовской библиотеки:

1. Аленькова, С. В.Особенности национального фандрайзинга/С.В. Аленькова // Библ. дело – 2005: деятельность библиотек и развитие информационной культуры общества. – Москва, 2005. – С. 180–181.

2. Артемьева, Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: учебное пособие/Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский.- Санкт-Петербург:Издательство «Лань»; Издательство «Планета музыки»,2010.- 288с.

3. Баташева, Е. Нет худа без добра, или как мы научились находить спонсоров / Е. Баташева //Библиотека .- 2000.-№11.- С. 13-14.

4. Библиотеки, социальное партнерство, благотворительность / М-во науки и технологии РФ; Гос. публ. науч.-техн. б-ка России (ГПНТБ России) ;сост. Е. М. Ястребова. – Москва: Б. И., 1999. – 19 с.

5. Башун, Е.В. Маркетинг и фандрейзинг как факторы активизации процессов внедрения новых технологий в библиотеках / Е.В. Башун // Научные и технические библиотеки.-2000.-№1.- С. 87-90

6. **Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.**

7. Двуреченская,Т. «Гранты, мы вам рады!» / Т. Двуреченская // Библиотека.- 2007.-№4.-С. 48-51

8. Жадько Н. В. Фандрайзинг по-русски/Н.В. Жадько// Библ. дело. – 2005. – № 4. – С. 12-13.

9. Иванова, Б. Фандрейзингу нужно учиться/ Б. Иванова// Библиотека.- 2002.-№2.- С. 26-28

10. Клюев, В. К. Как освоить организационно-правовые основы фандрейзинга/В.К. Клюев // Независимый библ. адвокат. – 2005. – № 2. – С. 36-42. – Библиогр.: 38 назв.

11. Клюев, В. К. Библиотека как объект благотворительности/ В.К. Клюев, Суворова //Библиотека и закон: сборник. Вып.6.- Москва: Либерия,1999. – – С. 78-119.

12. Клюев, В. К. Практический фандрайзинг в библиотеке / В. К. Клюев // Управленческая экономика российской библиотеки. – Москва, 2007. – С.157–165.

13. Клюев, В. К. Спонсоры, дарители, благодатели... или благотворители? Практический фандрейзинг в библиотеке / В.К. Клюев// Библ. дело. – 2005. – № 4. – С. 2-11.

14.Клюев, В.К. Фандрейзинг в условиях библиотеки/ В.К. Клюев // Библиография.- 2000.- №2.- С. 51-55

15.Клюев, В. Фандрейзинг для развития библиотеки/ В.К. Клюев // Вестн. б-к Москвы. – 2008. – № 4. – С. 5-8.

16.Коптяева, М.В. Учиться просить деньги // М.В. Коптяева //Библиография.- 2000.-№2.- 56-59

17.Майстрович, Т. Это новое слово фандрайзинг и старое понятие благотворительность / Т. Майтрович // Библиотека. – 1993. - № 7. – С. 13-14.

18.Макаренко, Т.С. Молодые в библиотечном деле: дальнейшее развитие программы библиотечного благотворительного фонда/ Т.С. Макаренко // Библиотековедение.- 2001.-№2.- С. 31-34

19.Переверзева, Ю.А. Сравнительный анализ фандрейзинговой деятельности публичных и вузовских библиотек Республики Беларусь/ Ю.А. Переверзева//Науч. и техн. б-ки.- 2009.- №12.- С.17-26.

20.Россинская, С. В. Не просители, а равноправные партнёры/С.В. Россинская // Библ. дело. – 2007. – № 11. – С. 34-38.

21.Россинская, С. Сделать первый шаг или меценатская помощь библиотеке // Новая б-ка. – 2007. – № 8. – С. 24-34.

22.Россинская, С. Что можно сделать, если захотеть // Новая б-ка. – 2008. – №4. – С. 28-40.

23.Сорокина Н. В. Новые технологии управления: учимся фандрайзингу/ Н.В. Сорокина // Справ. рук. учреждения культуры. – 2008. – № 6. – С. 40-47. – Библиогр: 6 назв.

24.Сорокина, Н. Учимся фандрайзингу/ Н.В. Сорокина // Библиополе. – 2006. – №11. – С. 34-37.

25. Стогний, А. Б. Меценатство возрождается / А. Б. Стогний, Г. Д. Ковальчук // Б-ка. – 2003. – №11. – С. 68-70.

26.Фандрайзинговая деятельность библиотек в поисках благотворительных ресурсных источников финансирования : (консультация) / сост.И. Ю. Ядренцева ; Псков. обл. универс. науч. б-ка. – Псков : б. и., 2001.- 49 с.

26. Частухина Е. Фандрайзинг в лицах, или что может библиотекарь?/ Е. Частухина //Библиотека. – 2006. – № 8. – С. 33-35.

27. Шекова, Е.Л.Управление учреждениями культуры в современных условиях/ Е.Л. Шекова:учебное пособие.- Санкт-Петербург.: Издательство «Лань», Издательство «Планета музыки», 2014.- 416 с.- (Учебники для вузов. Специальная литература).
28.Штукарева, С.В. Маркетинг и фандрейзинг в системе управления библиотекой/ С.В. Штукарева//Науч. и техн. б-ки.- 2003.- №4.- С.67-77

РАЗДЕЛ III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БИБЛИОТЕКЕ

Тема 9. Организация маркетинговых исследований в условиях библиотеки

Семинар 7. Маркетинговые исследования в библиотечно-информационной сфере деятельности

План:

1. Роль и направления маркетинговых исследований в библиотеках. Управление спросом и предложением на библиотечно - информационном рынке с помощью маркетинговых исследований.
2. Диагностические исследования в библиотеках.
3. Главные рынки позиционирования библиотеки и критерии их сегментации.
4. Значение маркетинговых исследований для разработки сбалансированного перечня библиотечно - библиографических, информационных и сервисных услуг.
5. Использование маркетинговых исследований для выявления оптимального объема (доли) и обоснования соотношения бесплатного и платного в деятельности библиотечного учреждения.

Литература для изучения в вузовской и вне вузовской библиотеки:

<u>К вопросу №1:</u>

1. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования/ С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик.- Санкт-Петербург: Питер,2004.- 304с.,ил.- (Маркетинг для профессионалов).
2. Борхард, П. Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Милц и др.; пер. с нем. Е. М. Ястрибовой; Научн. Внедренческий центр «БиблиоМаркет». – Москва,1993. – 144 с.
3. **Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.**

4. Бутенко, И. А. Как провести прикладное исследование?: пособие для библиотекаря / И. А. Бутенко; Рос. гос. дет. б – ка; Рос. ин – т культурологи. – Москва,1994. – 96с.
5. Васильева, Т. Что показало исследование? / Т. Васильева // Библиотека. – 1998. -№2. – С. 65 – 67.
6. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования/ Е.П. Голубков// Маркетинг .- 1996.- №2.- С.104-124.
7. Голубков, Е.П. Осваиваем маркетинговые исследования/ Е.П. Голубков// Маркетинг в России и за рубежом.- 2000.- №6.- С.113-129.
8. Джерелиевская, И. К. Моделирование потребностей в библиотечном продукте / И. К. Джерелиевская // Библиотеки страны в новых социально – экономических условиях: сб. науч. тр. – Москва, 1994. – С. 35 – 51.
9. Жабко, Е. Д. Читатель как объект исследования / Е. Д. Жабко, Т. В. Соколова // Науч. и техн. б – ки. - 1996. - №6. – С. 15 – 27.
10. Клюев, В. К. Маркетинговый подход к библиотечной микроэкономике / В. К. Клюев // Науч. и техн. б – ки. - 1993 - №9. – С. 10– 22.
11. Маркетинг:учебное пособие для бакалавров/С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой.- Ростов н/Д:Феникс,2011.- 473с..- (Высшее образование). (Гл.2 Маркетинговые исследования).
12. Пурник, А. В. Место публичной библиотеки в информационно - деловой среде мегаполиса: (По материалам маркетингового исследования) / А. В. Пурник // Науч. и техн. б – ки. – 1995. - №1. – С. 63 – 68.
13. Панкрухин, А.П. Маркетинг:учеб. для студентов, обучающихся по специальности 2Маркетинг»/А.П. Панкрухин.- 6-е изд., стер..- М.:издательство «Омега-Л», 2011.- 655с.6ил.,табл.- (Высшее экономическое образование:Гильдия маркетологов).
14. Петч, П Анализ сильных и слабых сторон деятельности библиотеки / П. Петч // Науч. и техн. б- ки. – 1994. - №10. – С. 70 – 79.
15. Принс, Х. Облик, статус и репутация библиотечного дела и информационной деятельности / Х. Принс, В. Де Гир // Науч. и техн. б – ки. – 1993. - №11. – С. 10 – 25.
16. Рокицкая, Э.Е. Поиск, анализ и синтез информации для маркетинговых исследований/ Э.Е. Рокицкая// Мир библиографии.- 1998.- №6.- С.66
17. Самохина, М. М. Библиотечная социология и библиотечный маркетинг: (Заметки ветерана) / М. М. Самохина // Библиотековедение . – 1994. - №2. – С.33 – 43.
18. Тарачева,О. SWOT- анализ как инструмент планирования. Матрица состояния/О. Тарачева//Библиотечное дело.- 2007.- №11.- С.32-33.
19. Чергилль, Г.А. Маркетинговые исследования/Г.А. Чергиль.- СПб.: Питер,2000.- 752с.:ил.- (Маркетинг для профессионалов).

<u>К вопросу 2:</u>

1. **Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.**
2. Бутенко, И. А. Д. Диагностические исследования в библиотеках / И. А. Бутенко, С. Д. Колегаева // Библиотековедение. – 1998. - №6. – С. 3 – 14.
3. Воробьева, Л. А. Областная юношеская библиотека – гуманитарный центр / Л. А. Воробьева // Мир библиотек сегодня: инф. сборник. – 1994. – Вып. 3. – С. 3 – 10.
4. Евтюхина, Е.А. Диагностирование информационных потребностей/ Е.А. Евтюхина//Библиография.- 2006.- №2.- С.26-29
5. Каптяева, М. В. Специализация как путь к расширению социальных функций библиотек / М. В. Каптяева // Мир библиотек сегодня: инф. сборник. – 1994. – Вып. 3. – С. 48 – 57.
6. Кассандрова, Т. И. За эффективную библиотеку: сочетание библиотечных традиций и инноваций / Т. И. Кассандрова // Мир библиотек сегодня: инф. сборник. – 1994. – Вып. 3. – С. 36 – 48.
7. Краснова, Е. С. Библиотеки «новой волны», приоритеты деятельности / Е. С. Краснова // Мир библиотек сегодня: инф. сборник. – 1994. – Вып. 3. – С. 16 – 36.
8. Кобелев, А.Н. Диагностика работы библиотек: информационно-аналитический компонент/А.Н. Кобелев//Науч. и техн. б-ки.- 2010.- №4.- С.18-27.
9. Матлина, С. Г. Новации библиотек в контексте культурных традиций региона / С. Г. Матлина // Библиотековедение. – 1995. – №2. – С. 43 – 51.
10. Пурник, А. В. Место публичной библиотеки в информационно – деловой среде мегаполиса: (По материалам маркетингового исследования) / А. В. Пурник // Науч. и техн. б – ки. – 1995. - №1. – С. 63 – 68.
11. Спиллер, Д. Статистика специальных библиотек Великобритании: проблема сбора и анализа данных/ Д. Спиллер//Науч.и техн. б-ки.- 2000.- №1.- С.119-121.
12. Дера, В. Г. Методы сбора и анализа информации в системе маркетинга: метод. пособие / В. Г. Дера, В. А. Починов, Ю. М. Чеботарь. – Москва: ИПКИР, 1991. – 88 с.

<u>К вопросу 3:</u>

1. **Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.**

2. Кузнецова, Т. Я. Библиотечно-– информационный рынок: проблемы сегментации и диагностики / Т. Я. Кузнецова // Мир библиотек сегодня. – 1995. – Вып. 1. – С. 3 – 17.
3. Матвеев, М. Партнеры и конкуренты. Стратегический план против стереотипов/М. Матвеев// Библиотечное дело.- 2007.- №11.- С.32-33.
4. Зайцева, С.А. Определение целевых групп аудитории учреждений культуры/С.А. Зайцева//Дом культуры.- 2009.- №2.- С.14-17.

<u>К вопросу 4, 5:</u>

1. Авраева,Ю.Б. Библиотечное предпринимательство:за и против/Ю.Б. Авраева//Библиографии.- 2006.- №2.- С.33-39.
2. Андреева, Н. Е. Маркетинговое планирование библиотечной деятельности библиотек / Н. Е. Андреева // Науч. и техн. б – ки. – 1997. - №2. – С. 34 – 37.
3. Ахмадова,Ю.А. Новый подход к исследованию качества предоставляемых библиотеками информационных продуктов и услуг/Ю.А. Ахмадова//Библиотековедение.- 2006.- С.42-48.
4. Бойко, О. Ф. Библиотечно – информационная продукция и услуги: качество и конкурентоспособность / О. Ф. Бойко // Библиотека и закон: справочник. – Вып.3. – Москва : Либерия, 1997. – С. 143 – 164.
5. Борхард, П. Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Милц и др.; пер. с нем. Е. М. Ястрибовой; Научн. Внедренческий центр «БиблиоМаркет». – Москва,1993. – 144 с.
6. **Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.**
7. Бурлак, Н.И. Дополнительные (платные) услуги в библиотеке/ Н.И. Бурлак//Справочник руководителя учреждения культуры.- 2005.- №10.- С.71-91.
8. Джерелиевская, И. К. Формирование рынка информационно – библиотечных услуг / И. К. Джерелиевская // Науч. и техн. б – ки. – 1992. - №11. – С. 3 – 15.
9. Инициативная деятельность библиотеки: платные услуги и обслуживание: научно – практич. пособие / О. Ф. Бойкова, И. В. Касюк, В. К. Клюев, С. Д. Колегаева; Рос. гос. б – ка. – Москва, 1996. – 203с.
10. Клюев, В. К. Современная библиотека: финансово – экономические аспекты деятельности: практическое пособие / В. К. Клюев; Науч.- внедренческий центр «Библио- Маркет». – Москва, 1993. – 144с. [Разд.VIII «Сущность и основные направления библиотечного маркетинга, использование маркетинговых методов в современной практике отечественных библиотек». – С.58 - 68].

11. Колегаева, С.Д. Платные услуги и предпринимательская деятельность библиотек/ С.Д. Колегаева// Библиотека и закон: сборник.- Вып. 1.- Москва: Либерия,1997.- С.182-195.
12. Кукушкина, О. Н. Коммерческая деятельность или элементы маркетинга? /О. Н. Кукушкина // Науч. и техн. б – ки. – 1994. - №2. – С. 12 – 21.
13. Минкина, В. А. Информационный маркетинг / В. А. Минкина // Науч. и техн. б – ки СССР. – 1989. - №8. – С. 8 – 12.
14. Михайленко, Е.В. Платный абонемент – тоже источник финансирования/Е.В. Михайленко//Библиотека.- 2003.- №8.- С.6-7.
15. Ястребова, Е. М. Внутренний маркетинг в библиотеке / Е. М. Ястребова // Науч. и техн. б – ки. – 1992. - №10. – С. 40 – 46.

2.7.2.2. Информационно-программные средства

Microsoft Office, Internet Explorer (Opera, Mozilla Firefox), MOODLE, FreeMind.

Информационно-коммуникационные технологии

В ходе изучения дисциплины применение электронных образовательных технологий предполагает размещение электронно-образовательных ресурсов на сайте электронной образовательной среды Смоленского государственного института искусств, отслеживание обращений студентов к ним, а также использование интерактивных инструментов: задание, тест.

Электронно-образовательные ресурсы учебной дисциплины включают так называемые статичные электронно-образовательные ресурсы: файлы с текстами лекций, электронными презентациями, изображениями (иллюстрации, схемы, диаграммы), ссылки на учебно-методические ресурсы Интернет и др.

При освоении указанной дисциплины наряду со статичными электронно-образовательными ресурсами применяются интерактивные элементы: задания, тесты. Интерактивный элемент «Задание» позволяет преподавателю наладить обратную связь со студентом посредством получения от них выполненных заданий в электронном варианте.

Интернет-ресурсы:

- Электронные библиотечные системы: Национальная электронная библиотека, Университетская библиотека онлайн
- Сайты отечественных библиотек.

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [электронный ресурс]. — Москва: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.

2. Страница web-сайтов Российских библиотек, имеющих в организационной структуре отдел, службу и т. Д. маркетинга.

Г) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- информационно-поисковые системы сети Интернет, в том числе Yandex, Google, Yahoo, Rambler и др.;
- электронные каталоги и ресурсы web-сайтов отечественных и зарубежных библиотек;
- информационно-справочный портал www.library.ru

2.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

2.8.1. Специализированные аудитории

Учебные компьютеры с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран (плазменная панель).

2.8.2. Учебно-лабораторное оборудование

Минимально необходимый для реализации рабочей программы дисциплины перечень материально-технического обеспечения включает в себя учебную аудиторию для проведения теоретических (лекционных, семинарских, практических) занятий, укомплектованную учебной мебелью, техническими средствами, наглядными пособиями, литературой; помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной и множительной техникой с подключением к Интернет; точками WI-FI; библиотеку с читальным залом.

НАГЛЯДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Приложение 1

Классификация маркетинга по целевым приоритетам (источники: Клюев В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (Маркетинг в системе управления библиотекой): учебное пособие/ В.К. Клюев, Е.М. Ястребова; под ред. В.К. Клюева.- 2-е дораб. и доп. изд.- Москва: ИПО Профиздат, Издательство МГУКИ, 2001.- С.38)

Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.

Таблица 1. Классификация маркетинга по целевым приоритетам

Классификация маркетинга по целевым приоритетам				
Типы и виды (субмодели) маркетинга				
В зависимости от задач	В зависимости от варианта представления услуг и продукции	В зависимости от состояния потребительского спроса	В зависимости от охвата рынка	В зависимости от сферы применения (приложения)
Коммерческий • Некоммерческий • Социальный • Ценовой • Функциональный • Ориентированный на продукт • Ориентированный на потребителя • Интегрированный • Внутренний •	• Пробный • Массовый • Товарно – дифференцированный (потоварный) • Целевой (адресный) • Прямой • Количественный • Качественный	• Интенсивный • Пассивный • Стимулирующий • Развивающий • Конверсионный • Ремаркетинг • Синхромаркетинг • Поддерживающий • Демаркетинг • Противодействующий	• Недифференцированный • Дифференцированный • Концентрированный • Национальный • Международный (экспортный, импортный) • Прямых инвестиций • Мегамаркетинг • глобальный	• Отдельных отраслей деятельности (в.т.ч. библиотечный, информационный) • Услуг • Организации/предприятия • Отдельных сторон деятельности • Отдельных лиц • Места (территории) • Идей (общественный маркетинг) • Макромаркетинг • Микромаркетинг

Комплексный («маркетинг – микс»)				

Приложение 2

Таблица 2. Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860–1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920–1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет коммерческих по продвижению и продаже товаров
1960–1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980–1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Приложение 3

Концепция маркетинга для библиотек

(источники: Клюев В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (Маркетинг в системе управления библиотекой): учебное пособие/ В.К. Клюев, Е.М. Ястребова; под ред. В.К. Клюева.- 2-е дораб. и доп. изд.- Москва: ИПО Профиздат, Издательство МГУКИ, 2001.- С.12)

Брежнева, В.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности:учебник/ В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др./ под ред. В.К. Клюева.- Санкт-Петербург: изд-во «Профессия», 2017.- 240с.

Определение миссии, целей и задач библиотеки
(поддержка органов управления, согласие сотрудников)

формирование творческого коллектива

сбор исходной информации

анализ окружения/анализ рынков

анализ сильных и слабых сторон
(собственных, партнеров, конкурентов)

Сегментация
(выделение/дифференциация групп обслуживания)

определение целей маркетинга
(поддержка органов управления, согласие сотрудников)

планирование услуг и продукции

реклама и «паблик рилейшнз»

реализация итоговых результатов деятельности

оценка и контроль

Приложение 4

Таблица 4. Маркетинговые отделы в структуре библиотек

№ п/п	Название библиотеки	Название отдела	Функции и основные направления работы
1	**Национальная библиотека Узбекистана им. Алишера Навои**	Отдел научных и маркетинговых исследований	В 2002 году научно-исследовательский отдел был переименован в отдел научных и маркетинговых исследований. Отдел координирует маркетинговую и исследовательскую работу в крупнейших библиотеках и информационно-ресурсных и информационно-библиотечных центрах республики
2	**Фундаментальная библиотека Белорусского государственного университета**	Отдел библиотечного маркетинга	Основными направлениями деятельности отдела являются: • составление регламентирующей и технологической документации по выполнению дополнительных услуг библиотекой; • изучение и анализ отечественного и зарубежного рынка библиотечно-информационных услуг, тенденций и перспектив его развития; • изучение опыта работы отечественных и зарубежных библиотек для подготовки предложений, направленных на максимальное удовлетворение спроса на услуги библиотеки и улучшение качества обслуживания пользователей; • изучение характера, объема, степени использования информационно-библиотечных услуг и продуктов Фундаментальной библиотеки; • формирование и поддержание положительного имиджа библиотеки у пользователей и руководства университета; • поиск источников для внебюджетного финансирования библиотеки
3	**МУК Централизованная библиотечная система Златоустовского городского округа**	Отдел маркетинга	Миссия отдела: - укрепление связей с общественностью. Привлечение внебюджетных средств на проведение библиотечных кампании;

			- научно-практическое изучение пользователей; - рекламная и издательская деятельность; - содействие улучшению позитивного имиджа Централизованной библиотечной системы Златоустовского городского округа; - задачи и цели: организация и участие в реализации комплекса маркетинговой деятельности учреждения, улучшение системы менеджмента качества. Основные направления работы: - участие во внедрении новых информационных технологий, направленных на улучшение качества обслуживания читателей и продвижения услуг, в менеджменте качества; - организация информационно-рекламной деятельности отдела маркетинга и отраслевых отделов в среде потенциальных и реальных пользователей; - организация связей с общественностью: со СМИ, партнерами, благотворителями, друзьями библиотеки, с организациями, учреждениями, в т.ч. культуры и искусства, с Министерствами и ведомствами, координация работы МУ Комитета по культуре и искусству; - координация научно-методической и аналитической деятельности с отраслевыми отделами библиотеки; - выявление и адаптация инновационного опыта в библиотечную практику округа; - организация фандрейзинговой деятельности; - работа с персоналом. Из истории отдела. Современные тенденции развития библиотечного дела, изменение экономических отношений послужили причиной создания в Центральной городской библиотеке в 1997 году нового структурного подразделения - отдела маркетинга. С 1999 года отдел маркетинга

			проводит индивидуальную экскурсию «Особо Важная Персона», которая позволяет привлечь и познакомить деловую общественность города с жизнью библиотеки, а также расширить круг интересов и улучшить информирование по запросам совместно с информационно-библиографическим отделом ЦГБ как для специалистов городской администрации, так и для предпринимателей города.
4	**Иркутская областная государственная универсальная научная библиотека им. И.И. Молчанова-Сибирского**	Отдел маркетинга и связей с общественностью (образован 1 февраля 2005 года)	Отдел осуществляет: • установление и развитие связей с общественностью, партнерами и средствами массовой информации; • рекламу деятельности библиотеки и ее услуг; • информационное наполнение сайта ИОГУНБ; • поиск внебюджетных источников финансирования; • информационную и консультативную помощь специалистам библиотек по всему спектру библиотечного маркетинга и рекламы; • разработку нормативно-организационных документов по предоставлению платных услуг пользователям библиотеки; • заключение договоров на информационно-библиографическое и библиотечное обслуживание для организаций; • проведение открытых торгов по государственным закупкам для нужд библиотеки; • изготовление рекламной полиграфии для библиотеки и для корпоративных клиентов; • участие в организации и проведение всех массовых мероприятий, проводимых библиотекой
5	**Красноярская краевая молодёжная библиотека**	Отдел маркетинга и социологии	Отдел создан в 1998 году на базе сектора маркетинга в научно-методическом отделе библиотеки, находится по адресу: ул. Пионерской Правды, 3а. Основные направления

			деятельности отдела: проведение комплексных исследований, связанных с рынком библиотечных услуг и читательским спросом, организация рекламной деятельности, направленной на формирование и поддержание положительного имиджа библиотеки в глазах общественности.
6	**МУК «ЦБС города Саратова»**	Отдел инновационно-методической работы и библиотечного маркетинга	• Методическое обеспечение библиотечных процессов; • предоставление методической и практической помощи библиотекам-филиалам по различным направлениям деятельности; • организация системы профессионального образования библиотекарей и системы повышения профессиональной квалификации библиотечных работников МУК «ЦБС г. Саратова»; • проведение профессиональных конкурсов; • анализ ресурсов библиотек, выявление главной цели деятельности библиотек и прогнозирование их развития; • сбор и изучение, хранение статистической информации о деятельности библиотек МУК «ЦБС г. Саратова»; • мониторинг, изучение и внедрение инновационных процессов в практику работы библиотек; • разработка и реализация целевых программ развития библиотек МУК «ЦБС г. Саратова» и направлений их деятельности; • анализ рынка спроса населения на услуги библиотек. Организация самостоятельных или совместно с другими организациями, маркетинговых и социологических исследований среди пользователей библиотек и населения города Саратова; • организация рекламной деятельности МУК «ЦБС г. Саратова». Разработка рекламы МУК «ЦБС г. Саратова», структурных подразделений МУК «ЦБС г. Саратова», развитие

			фирменного стиля; • организация мероприятий «паблик рилейшнз», способствующих закреплению в сознании общественности положительного имиджа библиотек МУК «ЦБС г. Саратова». Контакты с городской властью, общественными организациями, учреждениями образования и культуры, прессой
7	**Жодинская центральная городская библиотека**	Отдел маркетинга	Сотрудники отдела проводят большую работу по созданию положительного имиджа библиотеки, разрабатывают рекламные папки и визитные карточки библиотеки, буклеты. Ведут активную работу по привлечению в библиотеку новых читателей и пропагандируют услуги библиотеки. Большое внимание уделяется отделом маркетинга оформлению библиотечного пространства. В 2002 году библиотека начала оказывать первые дополнительные (платные) услуги. Отделом маркетинга разработана юридическая основа оказания платных услуг. В 2004 году ассортимент платных услуг был значительно расширен. В 2011 г. в библиотеке оказывается 43 дополнительные платные услуги. Создана большая электронная база служебных документов и информации. Для библиотекарей издаются методические и практические пособия в помощь работе. Методики: • проведения Дней библиографии; • составления библиографического указателя; • библиографическое описание электронного ресурса
8	**МУК Центральная публичная библиотека Новоуральского городского округа**	Отдел маркетинга	
9	**Библиотека ЦБС №1 САО**	Отдел маркетинга	В 1994 году в библиотеке им. Горького был открыт отдел библиотечного

			маркетинга. Библиотека использует некоммерческий маркетинг. Поэтому отдел маркетинга занимается изучением спросов потребителей и их удовлетворением, привлечением новых читателей, дизайном и рекламой библиотеки. Работники этого отдела разрабатывают стратегию и тактику рекламной деятельности, экономические аспекты работы. Маркетологи проводят анкетирование и опрос в школах, различных учреждениях и в библиотеках ЦБС N1 САО. БИГ имеет целый ряд платных услуг по различным направлениям деятельности.
10	**Гомельская городская централизованная библиотечная система**	Отдел библиотечного маркетинга	Является координационным центром для библиотек Гомельской городской централизованной библиотечной системы, оказывает методическую помощь, организует работу библиотек. Располагает большим фондом методических материалов. Осуществляет систему непрерывного библиотечного образования, изучает, обобщает и внедряет инновационные методы в практику работы библиотек, проводит маркетинговые исследования, осуществляет связь со средствами массовой информации
11	**Дмитровская центральная районная библиотека**	Отдел маркетинга	• это методический центр для 50 филиалов Дмитровского района; • творческий поиск и тиражирование инновационных форм работы и опыта российских и зарубежных библиотек; • проведение маркетинговых исследований по различным направлениям библиотечной деятельности; • участие в разработке и реализации проектов, грантов, программ; • повышение профессиональной квалификации работников ЦБС, в том числе через активные формы: деловые игры, круглые столы, конкурсы профессионального мастерства; • в фонде одела - более 1400 экземпляров книг, периодических изданий, методических материалов, а также сценарии самой разнообразной

			тематики. Сегодня отдел маркетинга по-прежнему осуществляет методическое руководство 50 филиалами района. Специалисты отдела, выезжая в филиалы, оказывают консультативную и практическую помощь. Отдел организует и постоянно совершенствует процесс профессионального роста библиотечных работников системы: занимается подготовкой и проведением семинаров, обучением новых сотрудников, проведением профессиональных конкурсов. В отделе рождаются, находят поддержку и дальнейшее развитие многие новые идеи и творческие инициативы. По различным аспектам библиотечной работы сотрудники отдела разрабатывают и выпускают методические материалы, которые находят признание не только у заведующих филиалами Дмитровской централизованной библиотечной системы, но также у специалистов российских и зарубежных библиотек, приезжающих с целью обмена опытом в нашу библиотеку. Сотрудники отдела изучают потребности пользователей, анализируют сильные и слабые стороны библиотеки, постоянно проводят маркетинговые исследования, прогнозируют развитие сети библиотек ЦБС Дмитровского района.
12	**Курганская областная юношеская библиотека**	Отдел маркетинга, социологии и психологии юношеского чтения и методического обеспечения	Специалисты отдела организуют работу по повышению квалификации работников библиотек всех ведомств, обслуживающих юношество. Отдел развивается как центр по проблемам чтения молодежи и вопросам библиотечного обслуживания молодых пользователей. В отдел поступает более 20 наименований профессиональных периодических изданий. Специалисты отдела ведут активную издательскую деятельность. Ежегодно издается около 30 методических материалов,

			листовок и т.п. Анализируют, обобщают и внедряют передовой опыт работы библиотекарей, проводят исследования особенностей запросов и потребностей молодого читателя. В отделе имеется богатый фонд методико-библиографических и сценарных материалов в помощь учебно-воспитательному процессу; для организаторов молодежного досуга – сценарии вечеров, конкурсов, праздников. **Основные направления деятельности методического отдела:** - участие в формировании библиотечной политики области; - содействие развитию юношеских структурных подразделений в библиотеках области; - координация деятельности по внедрению инновационных методов работы с юношеством в библиотеках области; -проведение курсов повышения квалификации, семинаров, практикумов по актуальным вопросам работы с молодежью для библиотекарей города и области; - участие в работе областных и всероссийских курсов повышения квалификации
13	**Национальная библиотека Чувашской Республики**	Отдел маркетинга и инноваций (ОМИ) НБ ЧР	Отдел был организован в 1995 г. для осуществления маркетинговой деятельности Национальной библиотеки. Главные задачи отдела - информационный мониторинг, создание позитивного имиджа библиотеки, связь со средствами массовой информации, реклама. Сотрудники отдела изучают, обобщают и внедряют в библиотечную практику новейшие достижения, передовой опыт, результаты маркетинговых исследований. Формируют ценовую и ассортиментную политику на товары и услуги библиотеки, разрабатывают регламентирующую документацию по платным услугам. Составляют методические материалы по профилю

			деятельности: «Панорама библиотечной жизни», «Сервисные услуги библиотеки» и др. Содействуют формированию позитивного имиджа библиотеки, привлечению внимания организаций, фондов, объединений, способных оказать помощь в развитии библиотеки. Сотрудники отдела являются инициаторами ряда акций в поддержку библиотек: "Сохраним чувашскую книгу для потомков", "От чистого истока", "В дар - библиотеке", «Подари библиотеке книгу», «В лето – с книгой» и др. Заключают договоры о совместной деятельности с организациями, вузами города, частными лицами. Участвуют в разработке инновационных проектов, приобщает к проектной деятельности муниципальные библиотеки республики. Консультируют их по вопросам маркетинговой деятельности библиотек. При непосредственном участии сотрудников отдела в библиотеке внедрены следующие нововведения: созданы информационный культурный центр "Чувашская книга", информационно - ресурсный центр послевузовского образования, Публичный центр правовой информации. Занимаются повышением квалификации сотрудников библиотеки. Среди применяемых форм: занятия Школы молодого библиотекаря "Специфика Национальной библиотеки", Школы молодого руководителя. Организуют крупные массовые мероприятия, акции библиотеки, такие как: фестиваль национальной книги «Через книгу – к согласию народов», рождественские поэтические чтения. Проводят конкурсы, содействующие развитию творческой активности библиотекарей: "Фея книги", "Звездный час библиотекаря", «Мисс очарование»; городской конкурс журналистов и библиотекарей "Лучшая публикация, репортаж,

			телепередача о книге, библиотеке, читателе", "Сельский библиотекарь и библиотека: лучшая публикация, репортаж, телепередача" и др. Формируют позитивный имидж библиотеки в республике и за ее пределами, устанавливают и развивают связи с общественностью и средствами массовой информации. Поддерживают в актуальном состоянии сайт библиотеки, обеспечивая его информационное наполнение. Коллектив отдела состоит из 5 сотрудников: зав. отделом, гл. библиотекарь информационного мониторинга и инноваций, зав. сектором по связям с общественностью, библиотекарь II категории, художник.
14	**Республиканская детско-юношеская библиотека республики Бурятии**	Отдел маркетинга и инновационно-методической работы	Отдел осуществляет анализ состояния и развития библиотек республики по обслуживанию юношества, обобщение и распространение передового библиотечного опыта, проводит социологические исследования потребностей юношеской аудитории. Организует и проводит социологические, маркетинговые исследования, направленные на совершенствование деятельности библиотеки, перспектив ее развития: исследование по проблемам нравственно-патриотического воспитания молодежи в рамках целевой комплексной программы; исследования «Молодежь и вредные привычки. Приоритеты в профилактическом просвещении», «Библиотека и подготовка молодежи к семейной жизни» в рамках программы «Возрождение и развитие семейных традиций через организацию здорового образа жизни»; мониторинговое исследование «Библиотека и экология» по программе «Культурно-информационный экологический центр для молодежи»; «Молодежь. Родина. Национальная культура» в рамках целевой комплексной

			программы «Изучение и пропаганда национальных культур народов, проживающих на территории Бурятии» и др. Осуществляет связи с общественностью: - совершенствует взаимоотношения библиотеки с социальными институтами республики; - осуществляет сотрудничество со СМИ, готовит материалы для публикации о деятельности библиотеки, пресс-релизы, рекламу деятельности и услуг; - укрепляет позитивный имидж библиотеки. Обеспечивает единое научно-методическое руководство деятельностью библиотек, обслуживающих юношество. Юношество и молодежь в республике обслуживает 493 муниципальные библиотеки. Осуществляет консультационно-методическую поддержку библиотек системы начального и среднего профессионального образования республики. Организует и проводит мероприятия по повышению профессиональной квалификации библиотекарей республики, ответственных за работу с юношеством, для библиотекарей системы ПУ и ССУЗов, специалистов юношеской библиотеки. Изучает и внедряет новейшие эффективные формы библиотечной и информационной работы. Содействует развитию внутрибиблиотечных инициатив. Координирует издательскую деятельность библиотеки. В копилке интересных дел методического отдела в 2006 году : • Разработка и методическое обеспечение реализации модульных программ: - по патриотико-краеведческому информированию и просвещению подростков и молодежи «Поколение NEXT : сохраняя традиции, уважая

			память» ; - по экологическому информированию и просвещению «Культурно-информационный экологический центр для молодежи» ; - по правовому информированию и формированию электоральной культуры юношества «Гражданин 21 века» ; - по продвижению чтения среди молодежи и воспитанию информационной культуры личности «ЧИТАЙм: время читать!» . • 2006 год – республиканский Год чтения. Отдел курирует реализацию модульной программы « ЧИТАЙм: время читать!». • Организация и проведение конкурса творческих программ и проектов молодых библиотекарей республики «ЭКОпроект: ЧИСТОЕ ЧТЕНИЕ », конкурса профессионального мастерства среди библиотекарей среднего профессионального образования республики «проЧТЕНИЕдвижение» , республиканского конкурса творческих работ учащихся «Решение проблем озера Байкал и Байкальской природной территории» . • Реализация грантовых проектов: Интернет-конкурс «Сибирь@Да!: Твоя Россия» , полнотекстовая база данных «Даши-_Рабдан Батожабай», «Биобиблиографический указатель «Даширабдан Батожабай» , «Электронная база данных «Гражданин 21 века». На счету отдела успешно реализованные проекты: • « « Модель Центра экологического просвещения молодежи при ГРЮБ РБ» (ИОО Фонд Сороса, 1999 г.) • «Межрегиональный экологический марафон «Байкал – объект всемирного природного наследия» (Программа «Местные инициативы» ГЭФ, 2001 г.) • «Республиканский круглый стол «Библиотека и экология» (Программа «Местные инициативы» ГЭФ, 2001 г.) • «Культурно-информационный

			экологический центр для молодежи» (Программа «Местные инициативы» ГЭФ, 2001 г.) • «Региональная творческая лаборатория «Молодежь. Библиотека. Экология.» (Федеральная целевая программа «Культура России (2001-2005 гг.)», 2003 г.) • «Экологическая секция Байкальского международного информационно-культурного форума» • Круглый стол «Молодежь. Родина Национальная культура» (Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив», 1999 г.) • «Зал Славы воинов Бурятии» , совместный проект с Республиканским Советом ветеранов войны, труда, вооруженных сил и правительственных органов (грант Министерства Культуры Республики Бурятия среди общественных организаций «Территория Культуры», 2004 г) • «Информационный диск «Бурятия - республика за Байкалом: диалог культур» • «Биобиблиографический указатель «Д.О.Батожабай» , совместный проект с Республиканским Советом ветеранов войны, труда, вооруженных сил и правительственных органов (грант Министерства Культуры Республики Бурятия среди общественных организаций «Территория Культуры», 2006 г .) • и др.
15	**Национальная библиотека республики Коми**	Отдел маркетинга	Сейчас в штате отдела 7 специалистов. **Миссия отдела:** содействие улучшению позитивного имиджа Национальной библиотеки РК. **Задачи и цели:** организация и участие в реализации комплекса маркетинговой деятельности учреждения. **Основные направления работы:** Участие во внедрении новых информационных технологий, направленных на улучшение качества обслуживания читателей и

			продвижения услуг, в менеджменте качества. Организация информационно-рекламной деятельности отдела маркетинга и отраслевых отделов в среде потенциальных и реальных пользователей Национальной библиотеки РК. Организация связей с общественностью: со СМИ, партнерами, благотворителями, инвесторами, друзьями библиотеки, с организациями, учреждениями, в т.ч. культуры и искусства, с Министерствами и ведомствами, координация работы Попечительского Совета Национальной библиотеки РК. Координация научно-методической и аналитической деятельности с отраслевыми отделами библиотеки. Выявление и адаптация инновационного опыта в библиотечную практику региона. Организация фандрайзинговой деятельности. Работа с персоналом. Одно из основных направлений работы отдела маркетинга - информационно-рекламная деятельность. Это сбор, анализ, компьютерный набор, подготовка информационных рекламных материалов, буклетов, тиражирование и распространение ежемесячных "Панорам культурных событий НБ РК", которые размещаются по каналам внутренней и внешней рекламы: вывешиваются на информационных стендах НБ РК, учебных заведений (вузах), рассылаются по электронной почте в СМИ, по факсам, на информационные порталы, в Республиканский центр народного творчества, Министерство культуры РК и др. Отдел ежегодно организует и проводит совместно с администрацией библиотеки пресс-конференции для журналистов СМИ РК, организует циклы теле – и радиопередач на местных теле и радиоканалах,

			организует публикации в СМИ. С целью изучения общественного мнения о Национальной библиотеке, качестве предоставляемых ею услуг отдел систематически проводит социологические исследования, опросы пользователей, итоги которых позволяют сосредоточиться на внедрении новых услуг, усовершенствовать существующие и улучшить имидж Национальной библиотеки. Одним из основных направлений работы отдела является организация фандразинговой деятельности: поиск внебюджетных источников финансирования, а также расширение и укрепление связей с общественностью Национальной библиотеки РК. В своей работе отдел использует различные формы эффективного сотрудничества с благотворителями и инвесторами. Осуществляет методическое обеспечение совершенствования маркетинговой деятельности муниципальных библиотек РК. В 1994 году был создан Попечительский Совет НБ РК, в который входят журналисты СМИ, депутаты Государственного Совета. В настоящее время Попечительский Совет НБ РК возглавляет ветеран журналистики РК, б. депутат Госсовета РК, б. председатель Союза журналистов РК, Заслуженный работник культуры РК, журналист и общественный деятель РК Рейнгольд Иванович Бихерт. Отдел маркетинга организует и принимает участие в изучении общественного мнения пользователей о библиотеке, проводит «Недели читательской критики», организует обратную связь с читателями и другие библиотечные акции.
16	**Централизованная система публичных библиотек г. Витебска**	Отдел библиотечной рекламы и маркетинга	**Отдел библиотечной рекламы и маркетинга** - это центр координации деятельности городских библиотек, внедрения современных технологий и инноваций, повышения

			квалификации библиотечных кадров. Сотрудники отдела ведут работу по созданию положительного имиджа библиотек города, разрабатывают рекламно-информационные продукцию, сотрудничают со средствами массовой информации. Проводят маркетинговые исследования, рекламные кампании по привлечению новых читателей и пропагандируют библиотечные услуги. Внедрение новых компьютерных технологий позволило сотрудникам отдела издавать рекламную продукцию, создавать презентационные компакт-диски, мультимедийные презентации, полнотекстовые и библиографические базы данных. Отдел располагает специализированным фондом литературы по библиотечному делу, профессиональных периодических изданий, неопубликованных документов. Формирует фонд документов о библиотеках сети. Здесь можно получить интересные материалы для проведения литературных вечеров, обзоров, конкурсов, подборки сценариев к знаменательным и памятным датам, а также консультации по всем вопросам библиотековедения. С целью непрерывного образования библиотечных кадров и повышения их квалификации отделом используются различные формы профессиональной подготовки специалистов: проведение и организация семинаров и тренингов для библиотекарей города; участие специалистов в республиканских и региональных мероприятиях по библиотечному делу. С 2007 года работает **Школа начинающего библиотекаря «Палитра мастерства».**
17	**Национальная библиотека республики Карелия**	Отдел маркетинга	• Установление и развитие связей с общественностью, партнерами и средствами массовой информации

			• Реклама деятельности библиотеки и ее услуг • Формирование позитивного общественного мнения о библиотеке • Информационная и консультативная помощь специалистам библиотек по всему спектру библиотечного маркетинга и рекламы • Разработка нормативно-организационных документов по предоставлению платных услуг пользователям библиотеки • Участие в организации и проведение всех массовых мероприятий, проводимых библиотекой • Заключение договоров на информационно-библиографическое и библиотечное обслуживание (для организаций юридических лиц) • Информационно-рекламная деятельность • Оформление выставок

3.3. ГЛОССАРИЙ по дисциплине «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности библиотек»

Трактовка основных понятий

Название понятия	Определение	Источник
Маркетинг	Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.	Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 1992. – С.47.
Маркетинг	Деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров и услуг к покупателю.	Экономическая энциклопедия.- Москва: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. – 1055 с.
Маркетинг	Деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим	Управление организацией/ под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. Москва: ИНФРА-М, 2009. –

	способом достигаются цели организации и удовлетворяются потребности покупателей.	С. 899.
Маркетинг	Обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли.	Современный экономический словарь. – Москва: Инфра-М, 1996. – 496 с.
Маркетинг	Средство освоения и эффективного использования документных ресурсов.	Герасимова, Л.Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг: учеб. пособие в 2 ч. / МГУК. Ч.1. Основы маркетинговой деятельности. -М., 1995.- 71 с.; Ч.2. Информационные ресурсы маркетинга.- Москва, 1997. -115 с.
Маркетинг	Предполагает направленную деятельность по выявлению оптимальных путей взаимодействия между поставщиками (продукции, услуг) и покупателями (пользователями).	Клюев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно – информационной деятельности (маркетинг в системе управления библиотекой): учебное пособие для вузов и колледжей культуры и искусств. – 2 –е изд. дораб. и доп. / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. – Москва: МГУКИ, 2004. – 144с.
Некоммерческий маркетинг		
Библиотечно – информационный маркетинг	Специфический вид творческой управленческой деятельности, основывающейся на комплексном организационно-экономическом анализе, прогнозировании спроса и возможностей его удовлетворения, а также рекламе предоставляемых библиотекарем услуг, интеллектуальной продукции и сервиса.	Клюев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно – информационной деятельности (маркетинг в системе управления библиотекой): учебное пособие для вузов и колледжей культуры и искусств. – 2 –е изд. дораб. и доп. / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. – Москва: МГУКИ, 2004. – 144с.
Библиотечный маркетинг	Способ регулирования отношений библиотеки с внешней средой в процессе обмена результатами деятельности. Маркетинг является результатом непрерывного развития индустриальной цивилизации.	Библиотечная энциклопедия / Рос. гос. б-ка. – Москва: Пашков дом, 2007. – 1300 с.

Макросреда	Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.	Котлер, Ф. Основы маркетинга/перевод с англ. В.Б. Боброва; общ. ред. и вступит. статья Е.М. Пеньковой.- Москва: изд-во «Прогресс», 1992.- С.178.
Макросреда	Включает в себя факторы широкого социального плана: политические, правовые, экономические, демографические, географические, национальные, социокультурные, научно-технические, технологические и др.	Суслова, И.М. Стратегическое управление библиотекой/И.М. Суслова.- Москва:МЦБС, 2008.- С.160
Макросреда	Представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают прямое и косвенное влияние на среду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.	Мазилкина, Е. И. Маркетинг: учебник / Е. И. Мазилкина. – Москва: Дашков и Ко, 2010. – С. 360.
Макросреда маркетинга	Совокупность неподвластных прямому управлению со стороны организации внешних факторов, влияющих на организацию и все составляющие микросреды.	Белоусова, С. Н. Маркетинг / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – 2 – е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – С. 240 – 241.
Внешняя среда	Совокупность взаимосвязанных ее элементов (разделение труда, технология деятельности, организационный порядок, взаимоотношения в коллективе).	Веснин, В. Р. Основы менеджмента: учебник / В. Р. Веснин. – Москва: Проспект, 2011. – 320с.
Внешняя среда организации	Включает компоненты макросреды и микросреды организации, оказывающие соответственно косвенное и прямое влияние на организацию, определяя ее устойчивость, эффективность и конкурентоспособность. То, чем организация располагает, ее рыночный потенциал, который позволяет ей функционировать.	Семенов, А. К. Основы менеджмента: учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. – 7 – е изд. перераб. и доп. – Москва: Дашков и Ко, 2010. – С. 560.
Микросреда	Представлена силами, имеющими непроизводственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию.	Мазилкина, Е. И. Маркетинг: учебник / Е. И. Мазилкина. – Москва: Дашков и Ко, 2010. – С. 360.
Микросреда маркетинга	Совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой организации и влияющих на ее возможность обслуживать своих потребителей.	Белоусова, С. Н. Маркетинг / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – 2 – е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – С. 240 – 241.

Маркетинговая среда	Совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга. Принято различать внешнюю маркетинговую среду, среду окружения и внутреннюю маркетинговую среду, представленную самим образовательным учреждением.	Менеджмент, маркетинг и экономика образования/ под ред. А. П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
Маркетинговая среда	Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. М. С. слагается из микросреды и макросреды. Макросреда – законы, культуры, быт, традиции, религия, стандарты, экономические и политические условия, а также факторы, от которых зависит организация маркетинговой деятельности. Микросреда – поставщики, организации по реализации продукции, конкуренты.	Словарь маркетинговых терминов.- 2002
Маркетинговая среда	Внутренняя и внешняя среда: Внутренняя среда – организационный механизм фирмы Внешняя среда – условия, на которых возможно применение маркетинга.	Экономическая энциклопедия / Ин-т экон. РАН; гл. ред. Л. И. Абалкин.- Москва: Экономика, 1999.- С. 387.
Маркетинговая среда	Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможность руководства службой маркетинга, устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.	Белоусова, С. Н. Маркетинг / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – 2 – е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – С. 240 – 241.
Маркетинговая среда	Включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности предприятия устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком.	Маркетинг:учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога / под общей ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог: ТРТУ, 2006.
Маркетинговая среда	Совокупность субъектов и факторов рынка, влияющих на способность организации устанавливать и поддерживать отношения сотрудничества с потребителями выпускаемой продукции. Включает саму организацию, а также ее внешнюю микро – и макросреду.	Управление организацией/ под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. Москва: ИНФРА-М., 2009. – С. 912.

Система маркетинговой информации	Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.	Котлер, Ф. Основы маркетинга/перевод с англ. В.Б. Боброва; общ. ред. и вступит. статья Е.М. Пеньковой.- Москва: изд-во «Прогресс», 1992.- С.114.
Маркетинговый анализ	Изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке.	Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райсберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева.-Москва: ИНФРА-М.,1996.- С. 184.
Маркетинг стратегический	Вид маркетинга, деятельности по систематическому и постоянному анализу потребностей, требований и возможностей ключевых групп потребителей, а также разработке концепций эффективных товаров и услуг, позволяющих организации обслуживать выбранные группы лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивать производителю (продавцу) устойчивое конкурентное преимущество.	Управление организацией/ под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. Москва: ИНФРА-М, 2009. – С. 909.
Маркетинг проектов	Самостоятельная подсистема управления проектов, в котором исследуется рынок проектов, потребности в отдельных видах проектов и возможности их удовлетворения за счет реализации проектов в различных отраслях и сферах деятельности.	Управление организацией/ под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. Москва: ИНФРА-М, 2009. – С. 909.
Маркетинговые работы, находящие применение в библиотеках	- Сбор, обработка и анализ информации; - Определение требований пользователей; - Формирование и удовлетворение потребностей; - Освоение инновационных процессов; - Формирование имиджа; - Организация системы общественных коммуникаций; - Разработка рекламной кампании; - Составление аналитических обзоров; - Разработка новых услуг.	Суслова, И.М. Стратегическое управление библиотекой/И.М. Суслова.- Москва:МЦБС, 2008.- С.153.
Сегментирование	**Разновидности сегментирования рынка**: А. Отсутствие сегментирования; Б. Полное сегментирование; В. Сегментирование по признаку уровня доходов; Г. Сегментирование по возрастным группам;	Котлер, Ф. Основы маркетинга/перевод с англ. В.Б. Боброва; общ. ред. и вступит. статья Е.М. Пеньковой.- Москва: изд-во

	Д. Сегменирование по уровню доходов и возрастным группам одновременно. **Некоторые переменные, используемые для сегментирования потребительских рынков:** - Географический принцип; - Психографический принцип; - Поведенческий принцип; - Демографический принцип.	«Прогресс», 1992.- С.255-257.
Сегментация рынка	Обоснование (выделение) части рынка. В которой покупатели одинаково реагируют на потребительские свойства предлагаемых товаров, услуг.	Основы маркетинга: практикум/под ред. проф. Д.М. Дайитбегова; проф. И.М. Синяевой.- Москва: Вузовский учебник, 2008.- С.31

Трактовка понятия «Маркетинговые исследования»

№ п/п	Определение понятия	Источник
1	***Маркетинговое исследование*** – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга; теория маркетингового исследования базируется на принципах информатики, методология представляет собой сложный сплав статистики, эконометрики, социометрии, квалиметрии и специфических маркетинговых методов.	Герасимов, Б.И. Маркетинг: учебное пособие/Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, В.Д. Жариков. – Москва: ФОРУМ, 2009. – 320 с.: ил. – (Профессиональное образование). – С. 308.
2	***Маркетинговые исследования*** – систематический сбор, упорядочение и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая и собственно проблемы управления маркетингом; являются исходным пунктом формирования стратегии маркетинга, принятия управленческих решений, планирования инициативной хозяйственной деятельности учреждения/предприятия. Основными направлениями маркетинговых исследований являются: исследования рынка, исследование потребительских свойств продукции/ услуг, исследование сбыта, исследование рекламы, мотивационный анализ, экономический анализ.	Клюев, В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (Маркетинг в системе управления библиотекой): учебное пособие для вузов и колледжей культуры и искусств. – 2-е изд., дораб. и доп./под общ. ред. В.К. Клюева, Е.М. Ястребовой. – Москва: Изд-во Московского государственного университета культуры и искусств, 1999. – С. 123.
3	***Маркетинговые исследования*** – важнейшая функция маркетинга. Они не ограничиваются изучением рынка, а охватывают весь процесс маркетинга от поиска идей нового товара до использования этого товара потребителем. Поэтому маркетинговым исследованиям подвергаются все виды деятельности и сферы маркетинга: рынок, товар, цены и ценообразование, каналы распределения,	Маркетинг: учебное пособие для бакалавров /под общ. ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 473 с. – (Высшее образование). – С. 51.

	особенности поведения потребителей, окружающая среда маркетинга, методы продвижения и т.д. Маркетинговые исследования предоставляют предприятию ценную информацию, которая служит основой его маркетинговой деятельности.	
4	***Маркетинговое исследование*** – это системный сбор, упорядочивание и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая параметры и тенденции развития рынка, его возможные реакции на те или иные маркетинговые поступки, а также проблемы рыночного развития фирмы и управления маркетингом; это отправной пункт формирования стратегии маркетинга.	Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/А.П. Панкрухин. – 6-е изд. – Москва: Омега-Л, 2011. – 655 с.: ил., табл. – (Высшее экономическое образование: Гильдия маркетологов). – С. 113.
5	***Маркетинговые исследования*** – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах [Ф. Котлер] ***Маркетинговые исследования*** – это процесс накопления информации, необходимой для принятия решений в маркетинге.	Савар, Р. Основы маркетинга для библиотекарей, архивистов и документалистов: руководство по преподаванию курса в высшей школе. Часть II. Содержание курса/Р. Савар. – М., 1992. – (Маркетинг некоммерческих организаций). – С. 38.
	Маркетинговые исследования - анализ потребительских мотиваций; изучение характеристики рынка; оценка потенциальных возможностей рынка и распределение доли рынка между фирмами; анализ сбыта, изучение товаров, услуг, конкурентов, реакции на новые товары, их потенциала; анализ тенденции деловой активности; исследование ценовой политики.	Экономическая энциклопедия / Ин-т экон. РАН; гл. ред. Л. И. Абалкин.- Москва: Экономика, 1999.- С. 387.
	Маркетинговые исследования - сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещению от производителя к потребителю, изучение методов воздействия на спрос: стимулирования сбыта, рекламы.	Сборный словарь на 500 терминов по рекламе- 2010.
	Маркетинговые исследования - изучение состояния тенденций развития локального товарного рынка, на основе обобщения мнений случайно выбранной группы потребителей продукции.	Экономическая энциклопедия / Ин-т экон. РАН; гл. ред. Л. И. Абалкин.- Москва: Экономика, 1999.- С. 388.
	Маркетинговые исследования - исследования, осуществляемые для определения масштабов (объемов) производства, основных рынков сбыта, адаптации к потребностям конкретных рынков и групп потребителей, уровня затрат и возможной цены новой продукции и технологии. Эти исследования могут выполняться либо самим предприятием — производителем новой продукции и технологического оборудования,	Инновационная деятельность: толковый словарь / отв. ред. В. И. Суслов.- Новосибирск, 2008.- 224 с.

	либо специализированными маркетинговыми или консалтинговыми фирмами.	
	Маркетинговые исследования - любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно аналитических потребностей маркетинга.	Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев.- Москва: МФПА, 2005.- 97 с.
	Маркетинговые исследования - объективный сбор, учет и анализ всех данных, касающихся проблем продажи и перемещения товаров от продуцента к потребителю. К ним относятся исследования: потребительских свойств продукции; рынка; торговых и распределительных операций; информации; экономических или общественных проблем; рыночной конкурентной среды.	Словарь маркетинговых терминов.- 2002 .
	Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.	Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 1990. – 736 с.