Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Филиппов Валерий Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.11.2026 13:21:58
Уникальный программный ключ:
6f08c9f177a45145ce6802379c97a051be0a90ab

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра библиотечно-информационной деятельности и электронных коммуникаций

.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Уровень высшего образования – бакалавриат
Направление подготовки – 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность
Профиль - Менеджмент информационной деятельности
Форма обучения – очная, заочная
Год набора - 2022 год

Луганск 2023

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность профиль, Менеджмент информационной деятельности, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.12.2017 г. № 1182.

Программу разработала К.А. Гальченко, доцент кафедры библиотечно-информационной деятельности и электронных коммуникаций

Рассмотрено на заседании кафедры библиотечно-информационной деятельности и электронных коммуникаций Академии Матусовского

Протокол № 8 от 15.03.2023г.

Заведующий кафедрой Ю. Г. Дышловая

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» является обязательной частью дисциплин ОПОП ФГОС ВО, (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (7,8 семестр) направления подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность, профиль Менеджмент информационной деятельности Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой библиотечно-информационной деятельности и электронных коммуникаций.

Дисциплина имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с широким спектром дисциплин: «Мировые информационные ресурсы», «Менеджмент БИД», «Менеджмент качества БИД», «Библиотечно-информационное обслуживание».

Содержание дисциплины «Маркетинг в БИД» В содержание учебной дисциплины входят основные теоретические вопросы маркетинга, теоретико-методологические основы маркетинга, его содержание и структура, процесс адаптации маркетинга к современным рыночным условиям, становление его как субъекта хозяйствования, специфика маркетинга различных систем и ведомств. Особое внимание придается освещению социального назначения, формирование социальных функций и типологических признаков в видовой классификации учреждений.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

Итоговый контроль в форме зачета с оценкой в 8 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з. е., 180 часов.

Для очной формы обучения программой дисциплины предусмотрены лекционные (50 ч.), практические (46 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (75 ч.), контроль (9ч.).

Для заочной формы обучения программой дисциплины предусмотрены лекционные (16 ч.), семинарские (32 ч.) занятия, самостоятельная работа студента (130 ч.) и 2 часа на контроль.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: изучение системы маркетинговой информационной системы, методологии ее проектирования, а также ознакомление студентов с современными информационными технологиями, применяемыми менеджерами и маркетологами в своей деятельности и формирование у них практических навыков в области информационного маркетинга для реализации профессиональной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- развить понимание у студентов роли и места интегрированной информационной системы управления для поддержки принятия решений в маркетинге и умение разрабатывать соответствующую информационную систему маркетинга на основе базовых понятий;
- выработать представление об информационных и коммуникационных технологиях и их применение на практике для принятия решений по управлению маркетингом и понимание того, как управленческая информация собирается, сохраняется и передается внутри организации и между организациями.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс относится к обязательной части подготовки студентов по направлению подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность профиль, Менеджмент информационной деятельности.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с: «Мировые информационные ресурсы», «Менеджмент БИД», «Менеджмент качества БИД», «Библиотечно-информационное обслуживание».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: ознакомительная, научно-исследовательской, технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность: ПК-2, ПК-9.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2	Способен выявлять и изучать информационные потребности пользователей, услуг в процессе библиотечно-информационного обслуживания	ПК-2.1. Обладает умениями проведения маркетинговых исследований информационных потребностей пользователей	***Знать:*** технологии изучения информационных потребностей, информационных запросов, информационных интересов пользователей ***Уметь:*** выявлять и изучать информационные потребности пользователей с помощью различных методов ***Владеть:*** методикой изучения информационных потребностей.
ПК-9	Способен использовать технологии менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в функциональной профессиональной деятельности	ПК-9.1. Понимает технологии маркетинга, может принимать компетентные управленческие решения в функциональной профессиональной деятельности	***Знать:*** общую теорию и технологии менеджмента библиотечно-информационной деятельности; нормативно-правовую документацию, регламентирующую библиотечно-информационную деятельность; особенности организации планирования, учета и отчетности в библиотеках и информационных службах,

	на основе применения нормативно-правовых актов		статистические показатели библиотечной и информационной деятельности; технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде. ***Уметь:*** принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности библиотеки; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ деятельности библиотеки; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений в библиотечно- информационной сфере; проводить маркетинговые библиотечные исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на рынке библиотечно-информационных продуктов и услуг; разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения библиотечно-информационных учреждений

			Владеть: современными методами менеджмента профессиональной деятельности в библиотечно-информационной сфере; методами статистического анализа деятельности библиотеки; технологиями поиска нормативно- правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в библиотечно-информационной сфере; методами маркетинговых исследований, способами анализа собранной маркетинговой информации, контроля и оценки организации маркетинговой деятельности библиотеки; технологиями реализации маркетинговой стратегии библиотеки. анализа деятельности библиотеки; технологиями поиска нормативно- правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в библиотечно-информационной сфере; методами маркетинговых исследований, способами анализа собранной маркетинговой информации, контроля и оценки организации маркетинговой деятельности библиотеки; технологиями реализации маркетинговой стратегии библиотеки.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	очная форма					заочная форма				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		л	п	с.р.	кон		л	п	с.р.	кон
1	2	3	4	7		8	9	10	11	12
7 семестр										
Тема 1. Содержание информационного маркетинга.	18	6	6	6	-	18	2	2	14	-
Тема 2. Правовое обеспечение информационного маркетинга.	18	6	6	6	-	17	1	2	14	-
Тема 3. Исследование рынка.	18	6	6	6	-	19	1	4	14	-
Тема 4. Исследование продукта.	18	6	6	6	-	17	1	2	14	-
Тема 5. Позиционирование фирмы.	18	8	4	6	-	19	1	2	16	-
Всего часов за 7 семестр	**90**	**32**	**28**	**30**	**-**	**90**	**6**	**12**	**72**	**-**
8 семестр										
Тема 6. Рекламная компания.	30	6	6	15	3	28	2	8	18	-
Тема 7. Управление продажами.	30	6	6	15	3	31	2	8	20	1
Тема 8. Маркетинг и рекламная деятельность в Интернет.	30	6	6	15	3	41	6	4	20	1
Всего часов за 8 семестр	**90**	**18**	**18**	**45**	**9**	**90**	**10**	**20**	**58**	**2**
Всего часов	**180**	**50**	**46**	**75**	**9**	**180**	**16**	**32**	**130**	**2**

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1.Содержание информационного маркетинга

Предмет, объект и метод информационного маркетинга. Парадигма информационного маркетинга. Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга. Подходы информационного маркетинга. Оценочная стоимость информации.

Тема 2.Правовое обеспечение информационного маркетинга.

Российское законодательство об информации. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации. Законодательство об использовании компьютерных технологий. Должностная инструкция специалиста по информационному маркетингу.

Тема 3.Исследование рынка

Анкетирование и устный опрос. Набор 4С. Формы документов, применяемые маркетологом на практике. Правила составления анкеты основные правила анкетирования и этические нормы в соответствии с положениями «Кодекса этики» Голосование на сайте. Информационная насыщенность обратной связи. Информация о популярности книг. Средства маркетинга.

Тема 4. Исследование продукта

Функции продукта. Планирование и подготовка. Сбор информации. Конструкция. Технология. Материально-техническое обеспечение. Калькуляционные расчеты, расчеты затрат. Планирование, реклама, сбыт. Обслуживание потребителей. Расчет фактических затрат. Анализ затрат. Анализ функций. Матрица исчисления себестоимости исследования. Параметры функций продукта. Дерево целей.

Тема 5. Позиционирование фирмы

Маркетинг-бриф. Бизнес-план. Маркетинговый план. Брендинг. Имиджевые элементы. Матрица калькуляции брендовых затрат.

Тема 6. Рекламная компания

Реклама в СМИ. Факторы планирования рекламы с СМИ. Целевая аудитория. Средства и носители. Реклама в Интернете. Интернет как поисковое средство, как средстводля проведения опросов посетителей. Разработки рекламы в Интернете. Реклама на улице. Наружная реклама. Промоутерская акция. Матрица калькулирования себестоимости уличной рекламы.

Тема 7. Управление продажами

Информационные аспекты организации продаж. Кривая идеального спроса Контроль процесса продаж. Анализ итогов продаж.

Тема 8. Маркетинг и рекламная деятельность в Интернет

Информационные ресурсы Интернет. Средства и методы получения информации. Изучение ее воздействия на потребителя. Среда распространения информации Маркетинговые коммуникации.

6.2. СОДЕРЖАНИЕ СЕМЕНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1.Содержание информационного маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1 Предмет, объект и метод информационного маркетинга.
2 Парадигма информационного маркетинга.

3 Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга.

Литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7.

2. Ванчикова Е. Н.Маркетинговые исследования : Учеб.пособ. / Е.Н. Ванчикова. — Улан-Удэ : ВСГТУ, 2005. — 80 с. — Текст: электронный.

3. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб.пособие. — Москва : Вузовский учебник, 2011. — 276 с. — Текст: электронный.

4. Веснин В.Р. Основы менеджмента: Курс лекций для студентов вузов. – Москва :Знание, 1996. — Текст: электронный.

5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процессы: Учебник. - Москва: Гардарика, 1998. — Текст: электронный.

6. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько и др. ; науч. ред. В. К. Клюев. — Санкт-Петербург : Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебникдля бакалавров).

Тема 2.Правовое обеспечение информационного маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1 Российское законодательство об информации.

2 Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации.

3 Законодательство об использовании компьютерных технологий.

Литература:

1. Басовский Л. Е. Менеджмент : Учеб.пособие / Л. Е. Басовский. — М. : Инфра-Москва, 2008. — 216 с. — Высшее образование. — Текст: электронный.

2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7.

3. Ванчикова Е. Н.Маркетинговые исследования : Учеб.пособ. / Е.Н. Ванчикова. — Улан-Удэ : ВСГТУ, 2005. — 80 с. — Текст: электронный.

4. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб.пособие. — Москва : Вузовский учебник, 2011. — 276 с. — Текст: электронный.

5. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько и др. ; науч. ред. В. К. Клюев. — Санкт-Петербург : Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебникдля бакалавров).

6. Основы менеджмента : Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. В.И. Королева. — Москва: Магистр, 2008. — 620 с. — Текст: электронный.

Тема 3.Исследование рынка

Вопросы для обсуждения:

1 Анкетирование и устный опрос.

2 Голосование на сайте

3 Средства маркетинга.

Литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7.

2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процессы: Учебник. - Москва: Гардарика, 1998. — Текст: электронный.

3. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - Москва: ЮНИТИ: Банки и биржи, 1994. — Текст: электронный.

4. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько и др. ; науч. ред. В. К. Клюев. — Санкт-Петербург : Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебникдля бакалавров).

5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - Москва: Дело. 1996. - — Текст: электронный.

Тема 4. Исследование продукта

Вопросы для обсуждения:

1. Функции продукта.
2. Параметры функций продукта.
3. Дерево целей.

Литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7.

2. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб.пособие. — Москва : Вузовский учебник, 2011. — 276 с. — Текст: электронный.

3. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько и др. ; науч. ред. В. К. Клюев. — Санкт-Петербург : Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебникдля бакалавров).

Тема 5. Позиционирование фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг-бриф.
2. Бизнес-план.
3. Брендинг

Литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7.

2. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб.пособие. — Москва : Вузовский учебник, 2011. — 276 с. — Текст: электронный.

3. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько и др. ; науч. ред. В. К. Клюев. — Санкт-Петербург : Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебникдля бакалавров).

Тема 6. Рекламная компания

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама в СМИ.
2. Реклама в Интернете.
3. Реклама на улице.

Литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7.

2. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб.пособие. — Москва : Вузовский учебник, 2011. — 276 с. — Текст: электронный.

3. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. - Москва: Фонд «Правовая культура», 1994. 7.Власова Н. Справочник по психологии управления: «...и проснешься БОССОМ». - Новосиборск, 1994. – Текст: непосредственный.

4. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько и др. ; науч. ред. В. К. Клюев. — Санкт-Петербург : Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебникдля бакалавров).

Тема 7. Управление продажами

Вопросы для обсуждения:

1. Информационные аспекты организации продаж.
2. Контроль процесса продаж.
3. Анализ итогов продаж.

Литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7.

2. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб.пособие. — Москва : Вузовский учебник, 2011. — 276 с. — Текст: электронный.

3. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. - Москва: Фонд «Правовая культура», 1994. 7.Власова Н. Справочник по психологии управления: «...и проснешься БОССОМ». - Новосиборск, 1994. – Текст: непосредственный.

4. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько и др. ; науч. ред. В. К. Клюев. — Санкт-Петербург : Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебникдля бакалавров).

Тема 8. Маркетинг и рекламная деятельность в Интернет

Вопросы для обсуждения:

1. Информационные ресурсы Интернет.
2. Средства и методы получения информации.
3. Изучение воздействия информации на потребителя.
4. Маркетинговые коммуникации.

Литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7.

2. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб.пособие. — Москва : Вузовский учебник, 2011. — 276 с. — Текст: электронный.

3. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. - Москва: Фонд «Правовая культура», 1994. 7.Власова Н. Справочник по психологии управления: «...и проснешься БОССОМ». - Новосиборск, 1994. – Текст: непосредственный.

4. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько и др. ; науч. ред. В. К. Клюев. — Санкт-Петербург : Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебникдля бакалавров).

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинг БИД» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к семинарским занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету с оценкой.

Темы докладов для самостоятельной работы

1. Ориентация на потребителя и информационный маркетинг.
2. Маркетинговые исследования предпочтений потребителей.
3. Использование маркетинговых технологий в медиа-индустрии.
4. Методы исследования рынка.
5. Первичные и вторичные маркетинговые исследования.
6. Инновации, маркетинг инноваций.
7. Управление информационным маркетингом.
8. Противоречия и парадоксы в информационном маркетинге.

и социального партнерства.

9. Стратегии информационного маркетинга.
10. Маркетинг событий.
11. Технологии продвижения в информационном маркетинге.
12. Маркетинг партнерских отношений.

8.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ В 8 СЕМЕСТРЕ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами заочной формы обучения. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предполагает выполнение реферативной работы, в которой студент должен на основе всего изученного материала подробно проанализировать одну из предложенных тем.

Реферат является важной формой самостоятельной работы студентов. В процессе его подготовки студенты должны на основе полученных знаний глубоко изучить, проанализировать какую-либо актуальную тему, научиться самостоятельно находить, изучать и анализировать литературные источники, делать правильные, научно обоснованные выводы, использовать и анализировать статистические данные, определять тенденции, перспективы развития тех или иных процессов, давать теоретические и практические рекомендации.

Выполняя рефераты, студенты приобретают опыт работы с первоисточниками (журналами, сборниками, монографиями) и документами, учатся самостоятельно подбирать конкретный фактический материал, работать со статистическими справочниками, готовить графический и аналитический материал, логически и четко излагать свои мысли, связывать теоретические положения с конкретной налоговой действительностью. Работа не должна быть повторением учебного материала, а должна продемонстрировать умение студента использовать полученные знания для более глубокого экономического анализа.

Реферат должен содержать:

– план работы;

– введение, в котором обосновывается значение и актуальность выбранной темы;

– основную часть, раскрывающую содержание темы.

– заключение, в котором излагаются выводы и предложения;

– список использованной литературы, оформленный в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Объем контрольной работы в виде реферата составляет не более 15 страниц. В конце работы приводится перечень фактически использованной литературы. Вариант контрольной работы студент определяет по начальной букве своей фамилии.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Л	М	Н	О	П	Р	С	Т	У	Ф
Х	Ц	Ч	Ш	Щ	Э	Ю	Я	-	-

1. Основные понятия и определения информационного маркетинга.
2. Перспективы развития информационного маркетинга.
3. Функции и основные принципы информационного маркетинга.
4. Информационный маркетинг и классический маркетинг: сходства и различия.
5. История развития информационного маркетинга.
6. Брендинг как социальная технология.
7. Информационная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
8. Креативное мышление как неотъемлемая часть рекламы.
9. Концепция социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.

10. Развитие информационной рекламы в России и за рубежом.
11. Социальная реклама и ее технологии.
12. Методы исследования продукта.
13. Перспективы развития информационного маркетинга.

8.2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

<table>
<tr><th>Номер п/п</th><th>Тестовое задание</th><th>Ключ верного ответа</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Установите соответствие понятий и определений
<table><tr><td>1). Рынок</td><td>А). нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.</td></tr><tr><td>2). Товар</td><td>Б). чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо.</td></tr><tr><td>3). Потребность</td><td>В). система экономических отношений, связывающих производителей, покупателей и посредников</td></tr><tr><td>4). Спрос</td><td>Г). все, что может удовлетворить потребность или нужду</td></tr></table></td><td>1В2Г3А</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Соотнесите среды маркетингового воздействия и факторы влияния этих сред на библиотечную деятельность
<table><tr><td>1) микросреда</td><td>А) конкуренты</td></tr><tr><td>2) макросреда</td><td>Б) персонал библиотеки</td></tr><tr><td>3) внутренняя среда</td><td>В) библиотечная политика</td></tr></table></td><td>1А2В3Б</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Установите последовательность этапов маркетингового исследования
1) Создание информационной базы (досье) для принятия управленческого решения.
2) Изучение результатов прошедших исследований и накопленного опыта.
3) Обработка данных собственного исследования
4) Выбор методов исследования</td><td>2431</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Установите последовательность этапов рекламной кампании
1) Установление целей
2) Определение бюджета
3) Оценка эффективности рекламы
4) Создание рекламного сообщения</td><td>1243</td></tr>
<tr><td>5</td><td>Установите соответствия
<table><tr><td>1. SMM</td><td>А. проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами</td></tr><tr><td>2. SMO</td><td>В. продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов</td></tr><tr><td>3. SEO</td><td>С. Комплекс мер для того, чтобы при определенных запросах пользователей поднимать вверх позиции сайта в поисковых позициях</td></tr></table></td><td>1В, 2А, 3С.</td></tr>
<tr><td>6</td><td>Перечислите элементы системы маркетинговых коммуникаций в сфере</td><td>134</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>библиотечно-информационных услуг:
1) прямой маркетинг;
2) косвенный маркетинг;
3) паблик-рилейшнз;
4) реклама.</td><td></td></tr>
<tr><td>7</td><td>Соотнести аспекты, отражающие качество маркетинга, и их характеристики
1) Философский аспект;
2) Поведенческий аспект;
3) Информационный аспект;
4) Социальный аспект,
<table><tr><td>А</td><td>постоянная забота об имидже библиотеки и ее продуктах</td></tr><tr><td>Б</td><td>удовлетворение запросов потребителя, ориентация на новаторство приоритет стратегического мышления</td></tr><tr><td>В</td><td>ориентация библиотеки на охрану здоровья потребителей и охрану окружающей среды, безопасность</td></tr><tr><td>Г</td><td>ориентация на исследование рынка, целенаправленное формирование рынка с учетом его значимости, разработка концепций, опирающихся на базы данных</td></tr></table></td><td>1Б; 2А; 3Г;4В</td></tr>
<tr><td>8</td><td>Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями.
1. Принципы маркетинга
2. Объекты маркетинга
3. Субъекты маркетинговых отношений
<table><tr><td>А</td><td>производители, посредники и потребители разнообразной продукции</td></tr><tr><td>Б</td><td>материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности</td></tr><tr><td>В</td><td>идейный стержень, задающий характер маркетингового подхода к современному менеджменту</td></tr></table></td><td>1В 2Б 3А</td></tr>
<tr><td>9</td><td>Установите соответствие между принципами маркетинга и их сущностью.
1. Принцип стратегического мышления
2. Принцип обновления
3. Принцип человекосбережения
<table><tr><td>А</td><td>означает, что в процессе маркетингового управления все действия должны быть направлены на человека</td></tr><tr><td>Б</td><td>означает, что объект маркетинговой деятельности должен быть конкурентоспособным и эффективным, нацелен на «организацию будущего», на подготовку действий, которые обеспечат ему желаемые результаты</td></tr><tr><td>В</td><td>означает, что в условиях динамической среды продолжительность жизненных циклов сокращается и объект маркетинговой деятельности, нацеленный на развитие, должен быть готов к этому</td></tr></table></td><td>1Б 2В 3А</td></tr>
<tr><td>10</td><td>Концепция социально-этического маркетинга требует учета …
<table><tr><td>1</td><td>целей и интересов библиотеки, потребностей и предпочтений потребителей</td></tr><tr><td>2</td><td>интересов общества, требований рациональности потребления</td></tr><tr><td>3</td><td>факторов окружающей среды</td></tr><tr><td>4</td><td>возможностей наращивания потенциала</td></tr></table></td><td>2;3</td></tr>
<tr><td>11</td><td>Установите последовательность этапов фандрайзинговой кампании
1) Составление списка доноров</td><td>2143</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>2) Определение стратегических целей и плановых показателей
3) Отправление донору отчета
4) Составление обращения к донору</td><td></td></tr>
<tr><td>12</td><td>Установите соответствия:
<table>
<tr><td>1. Идеальный имидж</td><td>А)Тот имидж, к которому учреждение стремится. Он отражает направление движения, стремления, генеральные цели деятельности.</td></tr>
<tr><td>2. Зеркальный имидж</td><td>В)действительное отношение различных групп граждан к учреждению, их удовлетворенность качеством обслуживания, понимание значения учреждений культуры для общества.</td></tr>
<tr><td>3. Реальный имидж</td><td>С)мнение сотрудников о привлекательности учреждения для пользователей, его репутации, о внимании к нему властных структур и населения.</td></tr>
</table></td><td>1A, 2C, 3B</td></tr>
</table>

8.3. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

1. Предмет, объект и метод информационного маркетинга.
2. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации.
3. Анкетирование и устный опрос.
4. Контроль процесса продаж
5. Реклама в СМИ.
6. Голосование на сайте.
7. Функции продукта.
8. Дерево целей
9. Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга.
10. Маркетинг-бриф.
11. Бизнес-план.
12. Законодательство об использовании компьютерных технологий.
13. Брендинг
14. Реклама в Интернете.
15. Законодательство об информации.
16. Параметры функций продукта.
17. Информационные аспекты организации продаж.
18. Анализ итогов продаж
19. Парадигма информационного маркетинга.
20. Реклама на улице
21. Сущность, предмет, объект и метод информационного маркетинга.
22. Сеть Интернет как среда маркетинга.
23. Информационные ресурсы Интернет.
24. Способы распространения информации в сети Интернет.
25. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации.
26. Сеть Интернет как среда маркетинга.
27. Источники маркетинговой информации в Интернет.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы IT – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участии в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. Кроме того, в ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
	Критерии оценивания контрольной работы
отлично (5)	Контрольная работа демонстрирует последовательное, логичное и доказательное раскрытие заявленной темы, студент использует ссылки на использованную и доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Каждый из цитируемых литературных источников имеет соответствующую ссылку. Работа демонстрирует глубокие знания студента, овладевшего элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившего всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, обнаружившего творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.
хорошо (4)	Контрольная работа показывает недостаточно последовательное и не всегда логичное раскрытие заявленной темы. Студент не в полной мере показывает уровень изученности учебной литературы, в том числе электронные источники информации. Используемые цитируемые литературные источники имеют соответствующую ссылку. Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившего полное знание программного материала по дисциплине, обнаружившего стабильный характер знаний и умений и способного к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.
удовлетворительно (3)	В контрольной работе допускаются неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в излагаемых положениях. Студент недостаточно владеет умениями и навыками при работе с рекомендуемой литературой, мало или совсем не использует ссылки на доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Работа демонстрирует низкий уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать», т.е. проявившего знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомого с основной рекомендованной литературой, допустившего неточности в ответе на поставленные вопросы и задания, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны преподавателя. В оформлении допущены ошибки и несоответствия требованиям, предъявляемым к данному виду работ.
неудовлетворительно (2)	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине. Контрольная работа не соответствует требованиям, предъявляемым к данному виду работ.
	Критерии оценивания тестовых заданий
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 84-55% вопросов.
удовлетворител	Студент ответил на 54-30% вопросов.

ьно (3)	
неудовл етворите льно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.
	Критерии оценивания ответа на зачете с оценкой
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. Ответ на вопрос или задание дает аргументированный, логически выстроенный, полный, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой; Студент владеет основными понятиями, законами и теорией, необходимыми для объяснения явлений, закономерностей и т.д. Студент владеет умением устанавливать междисциплинарные связи между объектами и явлениями, демонстрирует способность творчески применят знание теории к решению профессиональных практических задач. Студент демонстрирует полное понимание материала, приводит примеры, демонстрирует способность к анализу сопоставлению различных подходов.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент хорошо владение терминологией, имеет хорошее понимание поставленной задачи. Предпринимает попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями. Ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы. Студентом продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Примерам и личному опыту уделено недостаточное внимание.
удовлет ворител ьно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент имеет слабое владение терминологией, плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание. Ответ не структурирован, нарушена заданная логика.
неудовл етворит ельно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание. Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы. Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7.
2. Басовский Л. Е. Менеджмент : Учеб.пособие / Л. Е. Басовский. — М. : Инфра-Москва, 2008. — 216 с. — Высшее образование. — Текст: электронный.
3. Ванчикова Е. Н.Маркетинговые исследования : Учеб.пособ. / Е.Н. Ванчикова. — Улан-Удэ : ВСГТУ, 2005. — 80 с. — Текст: электронный.
4. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб.пособие. — Москва : Вузовский учебник, 2011. — 276 с. — Текст: электронный.
5. Веснин В. Р. Менеджмент : учебник / В. Р. Веснин. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Проспект, 2012. — 616 с. — Текст: электронный.
6. Веснин В.Р. Основы менеджмента: Курс лекций для студентов вузов. – Москва :Знание, 1996. — Текст: электронный.
7. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 3-е изд. — Москва : Тардарики, 2003. — 528 с. — Текст: электронный.
8. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процессы: Учебник. - Москва: Гардарика, 1998. — Текст: электронный.
9. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - Москва: ЮНИТИ: Банки и биржи, 1994. — Текст: электронный.
10. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько и др. ; науч. ред. В. К. Клюев. — Санкт-Петербург : Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебникдля бакалавров).
11. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - Москва: Дело. 1996. - — Текст: электронный.
12. Основы менеджмента : Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. В.И. Королева. — Москва: Магистр, 2008. — 620 с. — Текст: электронный.

Дополнительная литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. - Москва: Экономика, 1986. – Текст: непосредственный.
2. Архангельский И.Ю., Голубович И.Д., Иванов М.М. США: условия для бизнеса, рекомендации предпринимателя. - Москва: АО «Менатеп-Информ-МО», 1992. – Текст: непосредственный.
3. Бляхман Л.С. и др. Введение в менеджмент: учеб.пособие. – Санкт-Петербург: Экономика и финансы, 1994. – Текст: непосредственный.
4. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов. - Москва: Экономика, 1997. – Текст: непосредственный.
5. Вейлл П. Искусство менеджмента: новые идеи мира хаотичных перемен. - Москва: Новости, 1993. – Текст: непосредственный.
6. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. - Москва: Фонд «Правовая культура», 1994. 7.Власова Н. Справочник по психологии управления: «...и проснешься БОССОМ». - Новосиборск, 1994. – Текст: непосредственный.
7. Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер: Для руководителя-практика / Пер. с англ. - Москва: Дело, 1991. – Текст: непосредственный.
8. Гвишиани Д.М. Организация и управление. - Москва: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 1998. – Текст: непосредственный.

9. Генри М. Менеджмент: достижение цели: Управление на основе здравого смысла. - Санкт-Петербург: Пик, 1992. – Текст: непосредственный.

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии Матусовского, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.