

ББС
Ч8.34
Д 243

ВЫСШЕЕ
ОБРАЗОВАНИЕ

50 лет КемГИК

О. В. Дворовенко

Маркетинг библиотечно- информационной деятельности

2-е издание



0. В. Дворовенко

МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ВУЗОВ

2-е издание

Книга доступна на образовательной платформе «Юрайт» urait.ru,
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»

Москва • Юрайт • 2023

УДК 021(075.8)

ББК 78.02я73

Д24

Автор:

Дворовенко Ольга Владимировна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии документальных коммуникаций факультета информационных и библиотечных технологий Кемеровского государственного института культуры.

Рецензенты:

Брежнева В. В. — декан библиотечно-информационного факультета, заведующая кафедрой информационного менеджмента, доктор педагогических наук, профессор Санкт-Петербургского института культуры;

Дружкова В. Н. — кандидат технических наук, доцент кафедры экономической безопасности, бухгалтерского учета и аудита Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова.

Дворовенко, О. В.

Д24

Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебное пособие для вузов / О. В. Дворовенко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 97 с. — (Высшее образование). — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-534-11101-9 (Издательство Юрайт)

ISBN 978-5-8154-0368-0 (Изд-во КемГИК)

Серия «Высшее образование» позволит высшим учебным заведениям нашей страны использовать в образовательном процессе издания (в том числе учебники и учебные пособия) по различным дисциплинам, подготовленные преподавателями лучших университетов России и впервые опубликованные в издаельствах университетов. Все представленные в этой серии работы прошли экспертную оценку учебно-методического отдела издательства и публикуются в оригинальной редакции.

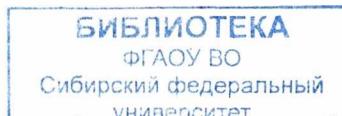
Издание содержит методические рекомендации для преподавателей по работе со студентами на лекционных и практических занятиях, а также для студентов по организации их самостоятельной работы. Теоретическая часть пособия составлена в виде путеводителя по литературе и охватывает все темы лекционного курса. Представленные после каждой темы задания позволяют студентам закрепить пройденный материал. Практические работы содержат подробную технологию выполнения заданий.

Для обучающихся по направлению подготовки «Библиотечно-информационная деятельность» и смежным направлениям, преподавателей и всех интересующихся.

553837

УДК 021(075.8)

ББК 78.02я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-534-11101-9
(Издательство Юрайт)

ISBN 978-5-8154-0368-0
(Изд-во КемГИК)

© Дворовенко О. В., 2016
© Кемеровский государственный
институт культуры, 2016
© ООО «Издательство Юрайт», 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Методические указания по изучению дисциплины.....	8
Теоретическая часть курса: рекомендации и указания по изучению, путеводитель по литературе.....	12
Раздел 1. БИБЛИОТЕКА В СИСТЕМЕ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА	
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга библиотечно-информационной деятельности.....	12
Тема 2. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности.....	15
Тема 3. Система маркетинговой информации.....	17
Тема 4. Библиотеки в системе виртуального маркетинга.....	19
Раздел 2. МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА	
Тема 5. Маркетинговая среда библиотечно-информационного учреждения.....	22
Тема 6. Конъюнктура информационного рынка.....	23
Раздел 3. МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ	
Тема 7. Товарная номенклатура информационных продуктов и услуг..	25
Тема 8. Цена как составляющая комплекса маркетинга.....	27
Тема 9. Оценка удовлетворенности качеством информационных продуктов и услуг.....	29
Раздел 4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БИБЛИОТЕКЕ	
Тема 10. Направления маркетинга в библиотеке.....	31
Тема 11. Планирование и отчетность в системе управления маркетингом.....	33
Практическая часть курса: рекомендации и указания по выполнению практических работ.....	35

Практическая работа 1. Некоммерческий маркетинг.....	35
Практическая работа 2. Маркетинговые подразделения в библиотеках	40
Практическая работа 3. Изучение качества обслуживания.....	47
Практические работы 4. Оценка качества библиотечно-информационных услуг.....	49
Практическая работа 5. Методы маркетинговых исследований.....	53
Практическая работа 6. Виртуальный маркетинг библиотек.....	55
Практическая работа 7. Маркетинговые проекты библиотек.....	57
Практические работы 8. Маркетинговый проект для библиотеки (информационной службы).....	61
Самостоятельная работа студентов: рекомендации и указания по организации.....	70
Задания для самостоятельной работы студентов очной формы обучения.....	70
Контрольная работа для студентов заочной формы обучения.....	72
Методические рекомендации и указания по подготовке студентов к участию в научно-практической конференции.....	76
Список рекомендуемой литературы.....	78
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	83
Приложение 1. Ситуационные задачи по курсу для подготовки к экзамену.....	83
Приложение 2. Характеристика методов маркетинговых исследований.....	84
Приложение 3. Структура отчета о маркетинговом исследовании.....	91

ВВЕДЕНИЕ

Информационный рынок представляет собой сложный механизм, основным объектом внимания которого выступают интеллектуальные продукты и услуги. Библиотечно-информационные учреждения, создавая интеллектуальные информационные продукты и услуги, ставят задачей их распространение. Конкурентная борьба за потребителей информационных продуктов и услуг, в которую вовлечены и библиотеки, обусловила выбор ими стратегии ориентирования на потребителей информации.

Следует отметить, что в библиотечно-информационных учреждениях не в полной мере осознали необходимость включения в маркетинговую деятельность и поэтому не всегда эффективно используют маркетинговый инструментарий для развития и позиционирования организации. Суть маркетинга библиотечно-информационной деятельности – раскрыть имеющийся у библиотечно-информационных учреждений потенциал с целью получения социальной и экономической выгоды.

В связи с этим изучение курса «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» ставит своей **целью формирование** у студентов маркетингового мышления и четких представлений о направлениях маркетинговой деятельности применительно к библиотекам. Курс не только предполагает овладение студентами теоретическими знаниями и умениями рецептурного характера, но и закладывает основы стратегического мышления. Это достигается путем включения студентов в проектную и научно-исследовательскую деятельность по учебной дисциплине.

Сформированность маркетингового мышления реализуется через рассмотрение библиотечно-информационного учреждения как целостной организации, при этом изучаются ее потенциал, конкурентные возможности, влияние окружающей среды.

В процессе изучения курса студенты должны научиться оценивать деятельность библиотечно-информационного учреждения с позиции перспектив ее развития, целей функционирования в будущем.

В результате изучения курса у обучающегося формируются следующие **компетенции**:

- готовность к проведению социологических, психолого-педагогических и маркетинговых исследований (ПК-4);
- готовность к выявлению и изучению информационных потребностей субъектов информационного рынка (ПК-8);
- способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности (ПК-18);
- готовность к социальному партнерству (ПК-19);
- способность к участию в проектировании библиотечно-информационных услуг для различных групп пользователей (ПК-22);
- готовность к предпроектному обследованию библиотечных и информационных организаций (ПК-23).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- понятийный аппарат библиотечно-информационного маркетинга (ПК-18);
- принципы некоммерческого маркетинга (ПК-18, ПК-19);
- макро- и микросреду организации, факторы, оказывающие на нее влияние (ПК-18);
- особенности разработки и продвижения информационных продуктов и услуг (ПК-18, ПК-19);
- методы ценообразования (ПК-18, ПК-22);
- направления библиотечно-информационного маркетинга (ПК-18, ПК-19);
- особенности организации деятельности служб маркетинга в библиотечно-информационных учреждениях (ПК-18, ПК-19);

уметь:

- применять виды маркетинга в зависимости от решаемых задач (ПК-18, ПК-19);
- работать с элементами комплекса маркетинга (ПК-18, ПК-19);
- выбирать методы маркетинговых исследований в соответствии с поставленными целями (ПК-4, ПК-8);
- использовать источники маркетинговой информации (ПК-4);
- работать с элементами микро- и макросреды библиотечно-информационных учреждений (ПК-4, ПК-22, ПК-23);
- реализовывать этапы жизненного цикла продукта или услуги (ПК-4, ПК-8, ПК-22, ПК-23);
- планировать и осуществлять контроль маркетинговой деятельности библиотечно-информационных учреждений (ПК-4, ПК-18, ПК-19);

владеть:

- технологией проведения маркетинговых исследований (ПК-4);
- технологией реализации маркетинговой работы в виртуальном пространстве (ПК-4, ПК-18, ПК-19);
- технологией проектирования и реализации информационной продукции (ПК-22, ПК-23);
- методикой оценки качества информационной продукции и услуг (ПК-22).

Курс «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» принадлежит к базовой части профессионального цикла дисциплин. Содержание курса тесно связано с другими специальными дисциплинами: «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности», «Информационно-аналитические продукты и услуги», «Информационно-аналитические технологии», «Аналитика текста». Знания и умения, полученные студентами в результате изучения курса «Маркетинг

библиотечно-информационной деятельности», служат теоретической и практической основой для освоения дисциплины «Связи с общественностью и реклама».

Цель настоящего учебно-методического пособия – помочь обучающимся овладеть компетенциями в области библиотечно-информационного маркетинга.

Для реализации цели сформулированы следующие **задачи**:

- раскрыть теоретический материал учебного курса;
- представить рекомендации по усвоению системы знаний, умений и владений;
- рекомендовать методику выполнения практических, самостоятельных и контрольных работ;
- сформировать интерес к проектной и научно-исследовательской деятельности в рамках учебного курса;
- подготовить обучающихся к промежуточному и итоговому контролю знаний и умений по учебной дисциплине.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с учебным планом и ориентировано, с одной стороны, на максимально полное изложение теоретического материала по курсу, с другой – на привлечение обучаемых к поиску дополнительной информации по учебной дисциплине.

Предлагаемое учебно-методическое пособие содержит методические указания и рекомендации, способствующие усвоению студентами знаний, умений, владений по всем разделам курса; контрольные вопросы, задания для самостоятельной работы и список рекомендуемой литературы для изучения по каждой теме. Также в структуру учебно-методического пособия включены приложения. Ситуационные задачи по курсу, представленные в Приложении 1, позволяют студентам подготовиться к итоговому контролю по дисциплине. Характеристика методов маркетинговых исследований, приведенных в

Приложении 2, послужит в качестве справочного инструментария для работы студентов на протяжении всего периода изучения курса. В Приложении 3 отражена структура маркетингового отчета, на основании которой студенты подготовят итоговую работу.

Пособие позволит обучающимся подготовиться к таким формам текущего и промежуточного контроля, как: устный опрос; публичное обсуждение результатов работ; отчет о выполнении практических заданий, контрольной и самостоятельной работ; тестирование по курсу.

Учебно-методическое пособие ориентировано на студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», профили: «Библиотечно-педагогическое сопровождение школьного образования», «Информационно-аналитическая деятельность», «Технология автоматизированных библиотечно-информационных систем», но возможно использование фрагментов пособия на курсах повышения квалификации сотрудников библиотек.

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование активных и интерактивных форм проведения занятий. Для лекционной части курса выбрана форма *лекций-визуализаций*. Контроль усвоения лекционного материала осуществляется в форме ситуационных заданий, которые обучающиеся решают по мере изложения лекционного материала и выполнения практических работ по темам «Некоммерческий маркетинг» и «Методы маркетинговых исследований» с публичным *обсуждением результатов*. Лекции раздела 4 проходят в форме *дискуссий*. Программой курса предусмотрена *деловая игра*, ориентированная на формирование маркетингового мышления у студентов. Практические работы предусматривают анализ деятельности библиотечно-информационных учреждений и разработку собственных маркетинговых проектов. В ходе прохождения курса студенты формируют *портфолио выполненных работ*. Формой текущего контроля является выполнение контрольной работы.