

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Филиал г. Рязань**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
Библиотечно-информационного
факультета
Мазурицкий А.М.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки:	51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность
Профиль подготовки:	Технологии библиотечно- информационной деятельности
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: дисциплина нацелена на ознакомление студентов с основами маркетинга в сфере деятельности библиотек, на развитие навыков по осуществлению действий по продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг, на овладение актуальными моделями организации пространства библиотеки.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы библиотечного маркетинга
2. Освоить современную методологию маркетинга, применяемую в сфере библиотечно-информационной деятельности, особенности ее использования.
3. Овладеть эффективными подходами к продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг библиотеки.
4. Изучить и научиться применять актуальные маркетинговые модели организации пространства библиотеки.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» входит в состав Блока 1 «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» и относится к обязательной части ОПОП по направлению подготовки 51.03.06 – Библиотечно-информационная деятельность, профиль – «Технологии библиотечно-информационной деятельности».

Дисциплина «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» изучается в 9-10 семестрах заочной формы обучения.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Библиотечноеведение», «Потребитель современной библиотеки», «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности». В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения дисциплины «Библиотечная статистика», прохождения производственной и преддипломной практик, а также для подготовки и сдачи государственного экзамена. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 51.03.06 – Библиотечно-информационная деятельность:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-3 Готов к изучению пользователей библиотеки и	ПК 3.1 – Проводит социологические и маркетинговые исследования в	Знать: основы общей теории чтения, библиотечной социологии, психологии чтения, библиотечного и информационного маркетинга, основы

курированию их информационных и социокультурных практик	библиотеке, применяет результаты масштабных социологических и маркетинговых исследований	<p>дифференциации и типологии потребителей</p> <p>Уметь: изучать пользователей библиотеки, анализировать и формировать их потребности, проектировать их информационные и социокультурные, в том числе, читательские, практики; диагностировать и дифференцировать потребительскую аудиторию, в том числе, выделять особые категории пользователей, группы приоритетного внимания; применять результаты социологических и маркетинговых исследований, проведенных другими исследователями для решения практических задач</p> <p>Владеть: понимание особенностей современного пользователя библиотек инструментами изучения и дифференциации потребителей библиотеки; современными технологиями анализа информационных потребностей и запросов</p>
	ПК 3.2 – Осуществляет социологические, педагогические и маркетинговые методики изучения потребностей пользователей детского возраста в чтении, особенностей их читательского поведения	<p>Знать: теоретические основы возрастной психологии в библиотеке; библиотечной педагогики основные позиции международного и российского законодательства в области защиты детей, нормативные правовые акты по библиотечной работе с пользователями детского возраста, защите авторских прав и персональных данных; социологические и маркетинговые методики изучения потребностей пользователей детского возраста в чтении, особенностей их читательского поведения</p> <p>Уметь: осуществлять поиск, отбор, проверку документов и данных для создания информационных продуктов для пользователей детского возраста, родителей и специалистов по детскому чтению на основе установленных критериев</p>

		Владеть: приемами библиотечной диагностики чтения и информационного поведения детей и молодежи, компетентностного анализа пользователей детского возраста
ПК-10 Способен к организации деятельности структурного подразделения, управлению проектом, функциональным направлением работы библиотеки	ПК-10.1 – Эффективно работает в коллективе библиотеки / структурном подразделении, выполняет закрепленные функции	Знать: основы библиотечного менеджмента, инновационного и проектного менеджмента; основы библиотечного маркетинга; основы документационного обеспечения управленческой деятельности библиотеки; основы экономики библиотечно-информационной деятельности; основы научной организации труда и управления персоналом; основы государственной политики в сфере культуры, науки и образования, нормативные правовые акты по библиотечно-информационной деятельности
		Уметь: анализировать и обобщать информацию об актуальном состоянии и основных направлениях развития библиотечно-информационной деятельности; работать с локальными нормативными и методическими документами библиотек, понимать обязанности и трудовые действия на основании управленческих документов; строить работу в соответствие с планами структурного подразделения библиотеки; осуществлять управление работой функционального участка; понимать плановые (текущие и стратегические) цели и задач библиотеки, подразделения, отдельных специалистов; оформлять управленческую и отчетную документацию, связанную с выполнением конкретных функций и задач сотрудника; осуществлять учёт работы функционального участка; осуществлять действия по продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг;

		применять информационно-коммуникационные технологии для осуществления профессиональных задач
		Владеть: современными прикладными инструментами библиотечного менеджмента и маркетинга; пониманием организационной культуры библиотеки, в том числе структуры системы ценностей и норм; представлением о личных и деловых качествах библиотекаря; знаниях, умениях и навыках, необходимых для эффективного выполнения функциональных обязанностей и достижения высоких результатов; ориентацией на экономическую целесообразность и маркетинговую политику; профессиональной правовой культурой; готовностью к оформлению управленческой и отчетной документации; ориентацией на положительный опыт в отрасли и инновационные решения в библиотечной отрасли

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

	Заочная форма обучения
Объем учебной дисциплины	Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа, из них: Контактных: 24 акад.час. СРС: 66 акад.час.
Форма контроля	Экзамен 27 ч контроль, экзамен 27 ч контроль

Виды учебной деятельности	Всего	семестры	
		9	10
Контактная работа обучающихся, в том числе:	24	8	16
Занятия лекционного типа	8	4	4
Занятия семинарского типа	6	4	2

ИКР		10		10
Самостоятельная работа		66	37	29
Форма промежуточной аттестации		54	Экзамен 27 ч контроль	Экзамен 27 ч контроль
Общая трудоемкость	в академических часах	144	72	72
	в зачетных единицах	4	2	2

4.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Тема/Раздел дисциплины	С е м е с т р	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Л е к ц и и	С е м и н а р ы / п р а к т и ч е с к и е	К о н с у л ь т а ц и и	ИКР	СРС	
<i>Раздел 1. Основы библиотечного маркетинга</i>							
Тема 1. Понятие маркетинга	9	2				6	<i>Экспресс-опрос</i>
Тема 2. Особенности библиотечного маркетинга	9	2				6	Выполнение индивидуализированного практического задания
Тема 3. Маркетинг библиотечных услуг: задачи и способы решения	9		2			6	Выполнение индивидуализированного практического задания
Тема 4. Маркетинговые исследования в практике работы библиотеки.	9		2			6	Выполнение индивидуализированного практического задания

Тема 5. Формирование номенклатуры дополнительных услуг библиотеки	9					7	Выполнение индивидуализированного практического задания
Тема 6. Коммуникативные стратегии библиотеки.	9					6	<i>Экспресс- опрос</i>
Итого за семестр – 72 часа		4	4			37	Экзамен 27 ч
<i>Раздел 2. Рекламная деятельность в БИД и маркетинговые модели организации библиотечного пространства.</i>	10						
Тема 1. Имидж библиотеки	10				2	6	<i>Экспресс- опрос</i>
Тема 2. Рекламные коммуникации библиотеки	10	2			2	6	Семинар: индивидуальные или групповые сообщения / ответы на вопросы.
Тема 3. Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки	10	2			2	6	Выполнение индивидуализированного практического задания
Тема 4. Организация библиотечного пространства	10		2		2	6	Семинар: индивидуальные или групповые сообщения / ответы на вопросы
Тема 5. Основные направления библиотечного дизайна	10				2	5	<i>Экспресс-опрос</i>
Итого за семестр часов		4	2		10	29	На экзамен 27 часов
Итого по дисциплине – 144 часа		8	6		10	66	+54 ч Контроль

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Основы библиотечного маркетинга

Тема 1. Понятие маркетинга

Теория классического маркетинга. Разнообразие определения маркетинга и его сущность. Этапы эволюции классического маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.

Тема 2. Особенности библиотечного маркетинга.

Понятие некоммерческой организации. Четыре центральных принципа некоммерческого маркетинга. Понятие спроса. Понятие социального эффекта. Пользователь библиотеки и его поведение. Задачи маркетинга БИД.

Тема 3. Маркетинг библиотечных услуг: задачи и способы решения

Услуга как объект маркетинга. Основные общие черты библиотечных услуг. Библиотека на рынке услуг. Основные роли современной библиотеки. Модернизация социальных функций библиотеки. Продвижение библиотеки. Продвижение отдельных библиотечных услуг.

Тема 4. Маркетинговые исследования в практике работы библиотеки.

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Основные задачи маркетинговых исследований. Понятие и сущность маркетинговых исследований в библиотеке. Разработка плана маркетингового исследования. Этапы проведения профильного маркетингового исследования. Обработка результатов маркетингового исследования.

Тема 5. Формирование номенклатуры дополнительных услуг библиотеки

Понятие сервисной составляющей работы библиотеки. Маркетинговые требования к библиотечному сервису. Обоснование ассортиментной политики библиотеки в области дополнительных услуг. Обоснование ценовой политики библиотеки в области дополнительных услуг. Обоснование конкурентной политики библиотеки в области дополнительных услуг.

Тема 6. Коммуникативные стратегии библиотеки.

Понятие маркетинговых коммуникаций. Особенности продвижения маркетинговых услуг. Комплексное использование маркетингового инструментария. Изучение поведения пользователей библиотеки: основные задачи и перспективы.

Раздел 2. Рекламная деятельность в БИД и маркетинговые модели организации библиотечного пространства.

Тема 1. Имидж библиотеки

Понятие имиджа организации. Этапы формирования имиджа библиотеки. Понятие репутации библиотеки. Формирование репутации. Положительный и отрицательный имидж библиотеки. Способы преодоления негативного имиджа. Имидж руководителя библиотеки и его влияние. Имидж библиотечной профессии.

Тема 2. Рекламные коммуникации библиотеки

Сущность и функции рекламы. Особенности рекламы в некоммерческой деятельности. Закон «О рекламе». Основные цели рекламы библиотек. Традиционные рекламные инструменты и их использование. Рекламная информация о библиотеках в Интернете.

Связи с общественностью (PR) в БИД. Основные задачи библиотечного PR. Внешние целевые аудитории PR библиотеки.

Семинар.

Тема 3. Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки

Понятие фирменного стиля. Основные компоненты фирменного стиля библиотеки. Официальные и популярные названия. Требования к знаку библиотеки. Фирменный шрифт

и логотип. Профильные слоганы и их влияние. Цветовая гамма библиотек. Фирменная одежда сотрудников библиотеки. Понятие бренда. Фирменный стиль как составная часть брендинга библиотеки.

Тема 4. Организация библиотечного пространства

Понятие библиотечного дизайна и его составляющие. Планировка здания библиотеки. Критерии качества здания библиотеки. Концепция гибкой планировки зданий библиотеки. Зонирование библиотечного пространства. Оформление интерьера. Ландшафтный дизайн прилегающих территорий.

Тема 5. Основные направления библиотечного дизайна

Зонирование библиотечного пространства. Оформление интерьера. Составляющие интерьера библиотеки. Стили оформления библиотечных помещений. Ландшафтный дизайн прилегающих территорий. Влияние библиотечного дизайна на пользовательское восприятие и популярность библиотеки.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	<i>Раздел 1. Основы библиотечного маркетинга</i>		
2.	Тема 1. Понятие маркетинга	Лекция 1. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
3.	Тема 2. Особенности библиотечного маркетинга	Лекция 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
4.	Тема 3. Маркетинг библиотечных услуг: задачи и способы решения	Лекция 3. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС

	Тема 4. Маркетинговые исследования в практике работы библиотеки.	Лекция 4. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 5. Формирование номенклатуры дополнительных услуг библиотеки	Лекция 5. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 6. Коммуникативные стратегии библиотеки.	Лекция 6. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Раздел 2. Рекламная деятельность в БИД и маркетинговые модели организации библиотечного пространства.		
	Тема 1. Имидж библиотеки	Лекция 1. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 2. Рекламные коммуникации библиотеки	Лекция 2. Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Обсуждение проблемных вопросов комплексной темы Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
5.	Тема 3.	Лекция 3.	Лекция с использованием видеоматериалов

	Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки	Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 4. Организация библиотечного пространства	Лекция 4. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа тестирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 5. Основные направления библиотечного дизайна	Лекция 5. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль выполнения заданий (контроль формирования компетенций) осуществляется регулярно, начиная с первой недели 7-го семестра (входящий контроль). Текущий контроль освоения отдельных тем дисциплины осуществляется при помощи устного опроса в завершении изучения каждого раздела. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация по дисциплине: «**Маркетинг библиотечно-информационной деятельности**»

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта (7 семестр) и экзамена (8 семестр).

6.1. Система оценивания

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль:		

- опрос - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа	ПК-3	зачтено/не зачтено
	ПК-10	зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация (экзамен)		отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
		отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация (экзамен)	ПК-3	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
	ПК-10	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p>

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
<p>«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
<p>«неудовлетворительно»/ не зачтено</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Укажите элемент модели классического маркетинга 4р, который наиболее сложно включить в систему маркетинга библиотеки
 - А. продукт
 - В. цена
 - С. продвижение
 - Д. место
2. Укажите какой концепции НЕ существует в теории маркетинга

- A. Концепции совершенствования производства
 - B. Концепции общего маркетинга
 - C. Концепции совершенствования персонала
 - D. Концепции социально-этического маркетинга
- 3. Первый этап эволюции маркетинга приходится на...**
- A. 80-90-е годы XIX века
 - B. Начало XX века
 - C. Начало XX века – середину 30-х годов
 - D. На середину XX века
- 4. Укажите в чём заключалась суть второго этапа развития маркетинга**
- A. В совершенствовании производства и товара
 - B. В обеспечении удовлетворённости целевых групп эффективнее, чем у конкурентов
 - C. В ориентации маркетинговых усилий на долгосрочную перспективу
 - D. В ориентации маркетинговых действий сначала на продажу, затем на потребителя
- 5. Организационными структурами, которые всё чаще используются в системе современного маркетинга, являются**
- A. Виртуальные
 - B. Адаптивные
 - C. Классические пирамидальные
 - D. Проектные
- 6. Методологической проблемой библиотечного маркетинга является**
- A. Отсутствие теоретического массива
 - B. Ограниченность сферы деятельности
 - C. Взаимосвязь с общими маркетинговыми принципами
 - D. Библиотечный маркетинг не имеет методологических проблем
- 7. Укажите, что является главной задачей руководителя современной библиотеки**
- A. Формирование маркетингового мышления у сотрудников
 - B. Обеспечение спектра услуг
 - C. Организация партнёрских отношений с другими библиотеками
 - D. Реализация системного подхода управления
- 8. Уникальность библиотечного обслуживания заключается в...**
- A. Системности
 - B. Достоверности предоставляемой услуги/информации
 - C. Непрерывности
 - D. Бесплатности предоставления ресурсов и услуг
- 9. Укажите, на что подразделяется маркетинговая среда библиотеки**
- A. На качественную и количественную
 - B. На формальную и неформальную
 - C. На внешнюю и внутреннюю
 - D. На интенсивную и пассивную
- 10. Укажите факторы, которые НЕ относятся к внешней среде библиотеки**
- A. Собственники

- B. Поставщики
- C. Организационная структура
- D. Конкуренты

11. Модель классического маркетинга (4P) включает в себя

- A. Продукт, цену, место, продвижение
- B. Продукт, продавца, потребителя, место
- C. Место, продавца, конкурента, цену
- D. Цену, персонал, услугу, место

12. Логика современного управления и деятельности библиотеки на принципах маркетинга разработана

- A. П. Борхардтом
- B. Б. Ашервудом
- C. Д. Аакером
- D. Б. Крониным

13. В характерные особенности организации маркетинговой деятельности библиотеки НЕ входит

- A. Наличие надёжной обратной связи
- B. Учёт местной специфики
- C. Разработка пакета локальной нормативно-правовой документации
- D. Системность в выборе форм и методов

14. Одно из центральных мест в управлении библиотекой должно занимать

- A. Маркетинговое планирование
- B. Определение функциональных приоритетов
- C. Анализ фактической ресурсной базы (возможностей)
- D. Продвижение

15. Библиотечная деятельность в сфере маркетинга относится к ... маркетингу

- A. Социальному
- B. Некоммерческому
- C. Функциональному
- D. Внутреннему

16. В визуальные атрибуты библиотеки не входит?

- A. Мебель
- B. Интерьеры
- C. Персонал библиотеки
- D. Внешний вид персонала

16. «Фирменный стиль» библиотеки это

- A. Культура оказания услуг
- B. Знаковая система, которая отражает специфику библиотеки
- C. Политика управления библиотекой
- D. Система подбора персонала

17. Отметьте атрибут(ы) фирменного стиля библиотеки

- A. Сотрудники библиотеки
- B. Литература, представленная в фонде
- C. Дизайн библиотеки

D. Наличие партнёров

18. Какие цвета подходят интерьеру библиотечного пространства?

- A. Голубой, оранжевый
- B. Синий, красный
- C. Зелёный, чёрный
- D. Фиолетовый, жёлтый

19. Укажите количество критериев, по которому оценивается качество библиотечного здания

- A. 5
- B. 8
- C. 10
- D. 15
- E.

20. Основные критерии оценки качества библиотечного здания сформировала

- A. РБА
- B. ИФЛА
- C. ООН по вопросам образования, науки и культуры
- D. Американская библиотечная ассоциация (ALA)

21. Критерий «интерактивность» библиотечного здания подразумевает под собой

- A. Обеспечение мобильного пространства
- B. Предоставление пользователям соответствующих условий
- C. Возможность использовать пространство библиотеки для работы и отдыха
- D. Формирование связи между пользователями и предоставляемыми сервисами

22. Укажите основной принцип гибкой планировки библиотечного пространства

- A. Обязательное разделение помещения на зоны
- B. Наличие «подвижного фонда»
- C. Чётко закреплённое расположение тех или иных залов
- D. Разделение читального зала и досуговой зоны

23. Укажите приёмы визуального разделения, которые не используются в библиотеке?

- A. Цветовое решение
- B. Освещение
- C. Теневое зонирование
- D. Конструктивные приёмы

24. Выберите стиль интерьера, который преобладает в современных библиотеках

- A. Модерн
- B. Минимализм
- C. Конструктивизм
- D. Барокко

25. Укажите какой из перечисленных вариантов должен отвечать требованиям удобства, долговечности и эстетичности в рамках библиотечного пространства

- A. Техническое оборудование
- B. Сотрудник библиотеки
- C. Фонд

D. Мебель

26. Укажите что из перечисленного не относится к специальной библиотечной мебели

- A. Книжный стеллаж
- B. Витрина
- C. Рабочий стол
- D. Каталогный шкаф

27. Какую роль для библиотечного пространства играют растения?

- A. Могут выступать средством зонирования
- B. Создают психологически благоприятную среду
- C. Повышают культуру труда
- D. Дополняют интерьер

28. Укажите что из перечисленного дополнительно повышает визуальный образ библиотеки

- A. Сотрудники библиотеки
- B. Читатели библиотеки
- C. Наличие прилегающей территории
- D. Расстановка фонда

29. Укажите, что помимо читальных залов библиотеки относится к понятию библиотечное пространство

- A. Район, в котором располагается здание библиотеки
- B. Веб-сайт библиотеки
- C. Близлежащие организации
- D. В понятие «библиотечное пространство» входит лишь здание библиотеки

30. Фирменный стиль- это...

- A. Словесно-изобразительный символ библиотеки, представляющий полное, сокращенное или в виде аббревиатуры название;
- B. Знаковая система корпоративной идентификации, отражающая внутреннюю специфику конкретной организации;
- B. Дизайн, разработанный для определённого товара в стиле, отличающимся и выделяющим его на рынке сбыта, посредством упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедиа технологий;
- Г. Вид изобразительного искусства, близкий живописи со стороны содержания и формы, но имеющий свои собственные конкретные задачи и художественные возможности.

31. Какой из нижеперечисленных примеров не относится к фирменному стилю библиотеки:

- A. Фирменный лозунг;
- B. Цветовая гамма;
- B. Организационная структура библиотеки;
- Г. Фирменный знак.

32. Какой шрифт не используется в библиотеках:

- A. Shirma;
- B. Academic;
- B. Irma;

Г. Helvetica.

33. Какой из слоганов не подходит библиотеке:

- А. «Библиотека- это информация, успех, досуг и общение»;
- Б. «Это- Ваша Библиотека»;
- В. «Современная молодёжь в современной библиотеке»;
- Г. «Почувствуй ощущение домашнего очага».

34. Какие цвета стоит использовать в образе библиотеки:

- А. Яркий красный цвет;
- Б. Желто-зелёный цвет;
- В. Большой набор цветов;
- Г. Темно-коричневый.

35. Сколько обязательных элементов фирменного стиля должно быть на читательском билете:

- А. 2;
- Б. 1;
- В. 4;
- Г. 3.

36. Что из нижеперечисленного может относиться к фирменной одежде сотрудников:

- А. Футболка;
- Б. Джинсы;
- В. Кольцо;
- Г. Очки.

37. В какой библиотеке есть своя фирменная одежда для сотрудников:

- А. Библиотека-читальня им.А.С.Пушкина;
- Б. Библиотека им.Ф.М.Достоевского;
- В. Библиотека им.А.А.Ахматовой;
- Г. Библиотека им.М.Ю.Лермонтова.

38. Бренд- это ...

- А. Организация библиотечного пространства в целом, посредством цвета, освещения, мебели, озеленения и др. средств;
- Б. Визуальный образ компании, стиль ее коммуникации, название, то есть все составляющие имиджа;
- В. Это художественно оформленное графическое изображение в виде, букв, цифр, геометрических композиций;
- Г. Комплекс предоставлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте или услуге в сознании потребителя.

39. Выберите пункт, где не все критерии подходят к планировке здания библиотеки:

- А. Эффективность, экологичность, благоприятность;
- Б. Надежность, интегрируемость, готовность к информационным технологиям;
- В. Интерактивность, доступность, вариативность;
- Г. Адаптируемость, функциональность, безопасность.

40. К зонированию помещений библиотеки не относится использование:

- А. Конструктивных приемов;
- Б. Зонального освещения;
- В. Цветовых решений;
- Г. Систем безопасности.

41. Классический интерьер библиотеки представлен:

- А. Новыми декоративными элементами, гибкой текучей формой;
- Б. Лаконичностью форм, самым современным материалом в мебели;
- В. Дорогими материалами и сдержанным декором;
- Г. Деревенским дизайном и мебелью из натуральных материалов.

42. При организации маркетинговой деятельности библиотеки как правило не предполагается решить задачу:

- А. увеличения прибыли;
- Б. установления обратной связи;
- В. Учета местной специфики;
- Г. привлечения пользователей.

43. Совокупность условий и факторов, объективно действующих на деятельность библиотеки и требующих принятия управленческих решений называется маркетинговой ... библиотеки:

- А. структурой
- Б. средой
- В. особенностью
- Г. системой

44. К факторам микросреды библиотеки не относятся:

- А. поставщики ресурсов
- Б. учредители
- В. технологическое окружение
- Г. потребители

45. К факторам макросреды библиотеки как правило не относят ... окружение:

- А. экономическое
- Б. политическое
- В. технологическое
- Г. климатическое

46. К задачам маркетинговой службы библиотеки не относится:

- А. обеспечение дисциплины;
- Б. изучение предложения услуг;
- В. работа среди пользователей;
- Г. анализ потребности.

47. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия решений носит название маркетингового ...

- А. плана;
- Б. исследования
- В. анализа;
- Г. опроса.

48. К принципам маркетингового исследования не относится

- А. научность
- Б. системность
- В. оптимизация
- Г. достоверность

49. Начальный этап маркетингового исследования не предполагает

- А. обоснование методологии
- Б. описание проблемы
- В. определение сроков проведения
- Г. выработку рекомендации

50. Свойство воспроизводить характеристики генеральной совокупности носит следующее название:

- А. репрезентативность
- Б. объективность
- В. массовость
- Г. системность

Вопросы для подготовки к экзамену (9 семестр):

1. Теория классического маркетинга.
2. Основные определения маркетинга .
3. Сущность маркетингового подхода.
4. Этапы эволюции классического маркетинга.
5. Концепция социально-этического маркетинга.
6. Основные понятия маркетинга .
7. Понятие некоммерческой организации.
8. Центральные принципы некоммерческого маркетинга.
9. Понятие спроса и предложения.
10. Основной закон рынка.
11. Понятие социального эффекта.
12. Пользователь библиотеки и его поведение.
13. Задачи маркетинга БИД.
14. Изучение поведения пользователей.
15. Услуга как объект маркетинга.
16. Основные общие черты библиотечных услуг.
17. Библиотека на рынке услуг.
18. Основные роли современной библиотеки.
19. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
20. Основные задачи маркетинговых исследований.
21. Понятие и сущность маркетинговых исследований в библиотеке.
22. Разработка плана маркетингового исследования.
23. Этапы проведения профильного маркетингового исследования.
24. Обработка результатов маркетингового исследования.
25. Понятие сервисной составляющей работы библиотеки.
26. Маркетинговые требования к библиотечному сервису.
27. Обоснование ассортиментной политики библиотеки в области дополнительных

- услуг.
- 28. Обоснование ценовой политики библиотеки в области дополнительных услуг.
- 29. Обоснование конкурентной политики библиотеки в области дополнительных услуг.
- 30. Понятие маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для подготовки к экзамену (10 семестр)

1. Теория классического маркетинга.
2. Основные определения маркетинга .
3. Сущность маркетингового подхода.
4. Этапы эволюции классического маркетинга.
5. Концепция социально-этического маркетинга.
6. Основные понятия маркетинга .
7. Понятие некоммерческой организации.
8. Центральные принципы некоммерческого маркетинга.
9. Понятие спроса и предложения.
10. Основной закон рынка.
11. Понятие социального эффекта.
12. Пользователь библиотеки и его поведение.
13. Задачи маркетинга БИД.
14. Изучение поведения пользователей.
15. Услуга как объект маркетинга.
16. Основные общие черты библиотечных услуг.
17. Библиотека на рынке услуг.
18. Основные роли современной библиотеки.
19. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
20. Основные задачи маркетинговых исследований.
21. Понятие и сущность маркетинговых исследований в библиотеке.
22. Разработка плана маркетингового исследования.
23. Этапы проведения профильного маркетингового исследования.
24. Обработка результатов маркетингового исследования.
25. Понятие сервисной составляющей работы библиотеки.
26. Маркетинговые требования к библиотечному сервису.
27. Обоснование ассортиментной политики библиотеки в области дополнительных услуг.
28. Обоснование ценовой политики библиотеки в области дополнительных услуг.
29. Обоснование конкурентной политики библиотеки в области дополнительных услуг.
30. Понятие маркетинговых коммуникаций.
31. Сущность и функции рекламы.
32. Особенности рекламы в некоммерческой деятельности.
33. Федеральный закон «О рекламе».
34. Основные цели рекламы библиотек.
35. Понятие библиотечного дизайна и его составляющие.
36. Планировка здания библиотеки.
37. Критерии качества здания библиотеки.
38. Концепция гибкой планировки зданий библиотеки.
39. Модернизация социальных функций библиотеки.
40. Продвижение библиотеки.
41. Продвижение отдельных библиотечных услуг.
42. Особенности продвижения маркетинговых услуг.
43. Комплексное использование маркетингового инструментария.
44. Изучение поведения пользователей библиотеки: основные задачи и перспективы.

45. Этапы формирования имиджа библиотеки.
46. Традиционные рекламные инструменты и их использование.
47. Понятие фирменного стиля библиотеки.
48. Зонирование библиотечного пространства.
49. Оформление интерьера библиотеки.
50. Влияние библиотечного дизайна на пользовательское восприятие и популярность библиотеки.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник / науч. ред. В.К. Ключев. – Санкт-Петербург: Профессия, 2017. – 240 с.
2. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности: учебник / науч. ред. В.К. Ключев и М.Н. Колесникова. – Санкт-Петербург: Профессия, 2021. – 392 с.
3. Михнова, И.Б. Эффективная библиотека: как обустроить библиотеку и сделать её нужной людям: практическое руководство /И.Б. Михнова, А.А. Пурник; Рос. гос. б-ка для молодёжи. – Москва, 2018. – 432 с.
4. Библиотечный маркетинг и PR-технологии в продвижении электронных библиотечных услуг: методическое пособие /сост.: О.А. Калегина, Г.М. Кормишина. – Казань, 2021. – 145 с.

Дополнительная:

1. Библиотечный маркетинг 360 градусов // Университетская книга. – 2022. - №5. – С. 54-61.
2. Власова А.Ю. Долгоиграющая история PR-коммуникаций /А.Ю. Власова //Современная библиотека. – 2021. - № 4. – С. 10-13.
3. Грехнева Ю.Г. Доступная библиотека: какая она /Ю.Г. Грехнева //Библиотековедение. – 2021. – Т. 70. № 5. – С. 474-484.
4. Григорьева А. Магия дизайна: волшебство в пять этапов. От технического задания до рукотворной красоты /А. Григорьева //Библиотека. – 2021. - № 3. – С. 77-80.
5. Елисова, И. Девять маркетинговых правил, которые позволят продвигать ваше учреждение /И. Елисова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2020. - № 7. – С. 30-33.
6. Елизова, В. Как сделать учреждение популярным среди жителей соседних домов /В. Елизова // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2019. - № 5. – С. 86-91.
7. Елисова, И. Пять приёмов, чтобы привлечь посетителей в вашу библиотеку /И. Елисова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2020. - № 4. – С. 16-19.
8. Ефимова, А.Н. Формирование имиджа библиотеки как культурно-просветительского центра: учебно-практическое пособие /А.Н. Ефимова. – Москва: Литера, 2014. – 264 с.
9. Желнина О. Можно ли ввести дресс-код? /О. Желнина // Независимый библиотечный адвокат. – 2022. - №5. – С. 47-51
10. Ключев В.К. Библиотека на рынке услуг: новые тренды и современные подходы / В.К. Ключев // Библиотековедение. - 2017. - Т. 66, № 3. - С. 343—349.

11. Ключев В.К. Маркетинговая парадигма современных публичных библиотек / В.К. Ключев // Библиотечное дело. – 2015. - № 3. – С. 14-19.
12. Колесникова, М. Н. Архитектура и дизайн библиотек : учебное пособие / М. Н. Колесникова, Е. В. Бахтина; Санкт-Петербург. гос. ин-т культуры. – Санкт-Петербург, 2016. – 128 с.
13. Макеева О.В. Адаптация публичных библиотек в условиях меняющихся социокультурных практик населения: научно-практическое пособие / О.В. Макеева. – М.: Литера, 2013. – 240 с.
14. Мамедова С. Как организовать зонирование в библиотеке / С. Мамедова //Справочник руководителя учреждения культуры. – 2022. - № 6. – С. 94-101.
15. Маркетинг вашей библиотеки: клиенториентированный подход: [актуальный дискурс] // Библиотековедение. – 2013. - № 2. – С. 78-87.
16. Маслова А. Стратегия создания публичного образа «полезной для университета» библиотеки // Университетская книга. – 2021. - № 5. - С. 76-80.
17. Михнова И.Б. Пространство возможностей. Заметки на полях библиотечного дела: сборник статей / И. Б. Михнова; Рос. гос. б-ка для молодёжи. – М., 2017. – 132 с.
18. Пешкова В. Шесть правил, чтобы не отбить у ваших посетителей желание приходить в учреждение /В. Пешкова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2021. - № 11. – С. 92-97.
19. Прасолова П.С. Бренд и знак обслуживания библиотеки: общее и особенное / П.С. Прасолова // Библиотековедение. – 2021. - Т. 70, № 6. – С. 655-665.
20. Пугач О. Новые запросы потребителей, под которые учреждениям культуры надо подстроиться /О. Пугач //Справочник руководителя учреждения культуры. – 2021. - № 2. – С. 98- 100.
21. Протопопова Е. Прогрессивные маркетинговые решения в библиотеке / Е. Протопопова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2016. - № 3. – С. 89-100.
22. Рыбакова Н.Б. Библиотечный маркетинг: модное увлечение или стратегия совершенствования информационной среды / Н.Б. Рыбакова // Научные и технические библиотеки. – 2015. - № 1. – С. 59-62.
23. Рыхторова А.Е. Анализ и построение рекламного образа библиотеки методом интервью /А.Е. Рыхторова //Библиотековедение. – 2020. - № 6. – С. 655-667.
24. Рыхторова, А. Е. Маркетинговая политика библиотек России: результаты исследования в контексте мировой практики /А.Е. Рыхторова // Научные и технические библиотеки. - 2019. — № 12. - С. 52-69.
25. Рыхторова А.Е. Технологическая модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг /А.Е. Рыхторова // Библиотековедение. – 2021. - Т. 70, № 6. – С. 577-586.
26. Сабина Т.Б. Организационная культура библиотеки / Т.Б. Сабина. – СПб: Профессия, 2014. – 304 с.
27. Святскова И. Как библиотеке работать с инфлюенсерами? Новые технологии продвижения услуг /И. Святскова, Т. Попандопуло //Библиотечное дело. – 2022. - №10. – С. 19-20.

28. Современная библиотека в информационно-коммуникационной среде: монография / В.В. Брежнева и др.; под ред. А.В. Соколова; Санкт-Петербургский гос. ин-т культуры. - Санкт-Петербург, 2016. – 384 с.
29. Степанов В.К. Если вы хотите сохранить свою библиотеку. Инструкция для директора /В.К. Степанов //Современная библиотека. – 2022. – № 1. – С. 18-22.
30. Тельтевская О. Пространство библиотеки как социокультурное явление. На примере НБ Республики Карелия /О. Тельтевская // Библиотечное дело. – 2021. - № 3. – С. 2-5.
31. Трансформация библиотек и библиотечных систем в современных условиях: сборник материалов / Рос. нац. б-ка; Рос гос. б-ка. – Санкт-Петербург: Изд-во Российской национальной библиотеки, 2018. – 120 с.
32. Фролова А.С. Имидж публичной библиотеки глазами пользователей: результаты социологической диагностики /А.С. Фролова, Т.А. Курникова, М.С. Куран, А.П. Леднева // Библиотековедение. – 2023. - №1. – С. 71-81.
33. Чернышова А. Как сформулировать [коммуникативные] задачи, чтобы привлечь посетителей в учреждение культуры /А. Чернышова //Справочник руководителя учреждения культуры. – 2021. - № 2. – С. 102- 106.
34. Яковлев А. Как «прокачать» библиотеку и привлечь в неё молодежь /А. Яковлев, В. Попова, Н. Тимакова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2021. - № 5. – С. 34-37.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>
2. Правовой портал в сфере культуры РФ - <http://pravo.roskultura.ru>
3. Менеджмент в социально-культурной сфере. Учет деятельности учреждения культуры / [Электронный ресурс] - Режим доступа: / <http://www.bestreferat.ru/referat-3839.html>
4. Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры - <http://www.cultmanager.ru>
5. Информационно-справочный портал - www.library.ru
6. Электронные каталоги и ресурсы web-сайтов отечественных и зарубежных библиотек.

Доступ в ЭБС:

- ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».
- ООО «Издательство Лань».
- ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».

Помимо рекомендованных основной и дополнительной литературы, интернет-ресурсов, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться актуальными публикациями в отечественных и зарубежных профильных периодических изданиях (среди которых журналы «Библиотека», «Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг в России и за рубежом», «Проблемы теории и практики управления», «Менеджмент

сегодня», «Стратегический менеджмент», «Маркетинг. Менеджмент», «Справочник руководителя учреждения культуры»), а также раздаточными материалами, предлагаемыми педагогом.

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Пример плана семинарского занятия

Семинар

Рекламные коммуникации библиотеки

Вопросы для обсуждения:

1. Федеральный закон «О рекламе» и его значение для формирования и развития рекламных коммуникаций.
2. Сущность и функции рекламы.
3. Особенности рекламы в некоммерческой сфере.
4. Основные цели рекламы библиотек.
5. Специфика и формы рекламной деятельности в библиотеке.

Литература:

1. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник / науч. ред. В.К. Ключев. – Санкт-Петербург: Профессия, 2017. – 240 с.
2. Михнова, И.Б. Эффективная библиотека: как обустроить библиотеку и сделать её нужной людям: практическое руководство /И.Б. Михнова, А.А. Пурник; Рос. гос. б-ка для молодёжи. – Москва, 2018. – 432 с.
3. Библиотечный маркетинг и PR-технологии в продвижении электронных библиотечных услуг: методическое пособие /сост.: О.А. Калегина, Г.М. Кормишина. – Казань, 2021. – 145 с.
4. Рыхторова А.Е. Анализ и построение рекламного образа библиотеки методом интервью /А.Е. Рыхторова //Библиотековедение. – 2020. - № 6. – С. 655-667.
5. Святскова И. Как библиотеке работать с инфлюенсерами? Новые технологии продвижения услуг /И. Святскова, Т. Попандопуло //Библиотечное дело. – 2022. - №10. – С. 19-20.

Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию

Рекомендации по работе с источниками

- 1) Использовать рекомендованные источники, а также все возможные и доступные источники, содержащие материал.

2) Конспектирование первоисточников предполагает краткое, лаконичное письменное изложение основного содержания, смысла (доминанты) какого-либо текста. Вместе с тем этот процесс требует активной мыслительной работы. Конспектируемый материал содержит информацию трех видов: главную, второстепенную и вспомогательную. Главной является информация, имеющая основное значение для раскрытия сущности того или иного вопроса, темы. Второстепенная информация служит для пояснения, уточнения главной мысли, например, описание деталей быта, одежды, характеризующих культуру народа. К этому типу информации относятся разного рода комментарии (объяснительные замечания, толкования). Назначение вспомогательной информации – помочь читателю лучше понять данный материал. Это всякого рода напоминания о ранее излагавшемся материале, заголовки, вопросы.

3) Работая над текстом автора, следует избегать механического переписывания текста. Важно выделять главные положения, фиксирование которых сопровождается, в случае необходимости, цитатами. Вспомогательную информацию при конспектировании не записывают. Усвоению нового материала неоценимую помощь оказывают собственные схемы, рисунки, таблицы, графическое выделение важной мысли. На каждой странице конспекта возможно выделение трех-четырех важных моментов по определенной теме. Необходимо в конспекте отражать сущность проблемы, поставленного вопроса, что служит решению поставленной на семинаре задачи.

8.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к практическому занятию, подготовка к дискуссии, презентации, подготовка доклада, конспектирование изучаемой литературы, аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме, написание эссе и др.

Для более углубленного изучения материала задание для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий для самостоятельной работы, по возможности, следует ориентироваться на наглядное представление материала.

Подготовка к дискуссии (в рамках семинарского занятия)

Дискуссия - это обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы. Важной характеристикой дискуссии, отличающей ее от других видов спора, является аргументированность.

Дискуссия предполагает выработку и активное продвижение своей точки зрения по изучаемой проблеме, умение выслушать альтернативную точку зрения, вступить в полемику, на основе изложения и учета всех точек зрения прийти к объективному результату.

Основные шаги при подготовке к дискуссии.

Выбор темы дискуссии определяется целями обучения и содержанием учебного материала. При этом на обсуждение обучающихся выносятся темы, имеющие проблемный характер, содержащие в себе противоречивые точки зрения, дилеммы, задевающие привычные установки обучающихся. Тема разбивается на отдельные вопросы, которые сообщаются обучающимся. Указывается литература, справочные материалы, необходимые для подготовки к дискуссии.

Проведение дискуссии:

формулирование проблемы и целей дискуссии;

создание мотивации к обсуждению - определение значимости проблемы, указание на нерешенность и противоречивость вопроса и т.д.;

установление регламента дискуссии и ее основных этапов;

совместная выработка правил дискуссии;

выяснение однозначности понимания темы дискуссии, используемых в ней терминов, понятий.

Приемы введения в дискуссию:

- предъявление проблемной ситуации;
- демонстрация видеосюжета;
- демонстрация материалов (статей, документов);
- ролевое проигрывание проблемной ситуации;
- анализ противоречивых высказываний - столкновение противоположных точек зрения на обсуждаемую проблему;
- постановка проблемных вопросов;
- альтернативный выбор (участникам предлагается выбрать одну из нескольких точек зрения или способов решения проблемы).

Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы

Система вузовского обучения подразумевает большую долю самостоятельности студентов в планировании и организации своей деятельности.

Работа с учебной литературой

При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

Первичное — это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения — полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Выделяют **четыре основные установки в чтении учебно-научного текста**:

1. информационно-поисковый (задача — найти, выделить искомую информацию)

2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)

3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)

4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких **видов чтения**:

1. библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;

2. просмотровое – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;

3. ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;

4. изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;

5. аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Из всех рассмотренных видов чтения основным для студентов является изучающее – именно оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания в различных областях. Вот почему именно этот вид чтения в рамках учебной деятельности должен быть освоен в первую очередь. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. **Аннотирование** – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. **Планирование** – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. **Тезирование** – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. **Цитирование** – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. **Конспектирование** – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Самопроверка

После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.

В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.

Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений.

Самопроверка включает:

- умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них;
- умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома;
- умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, в широком смысле – своих действий, поступков, труда (самооценка).

Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.

Способы самоконтроля могут быть следующими:

- перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги;
- повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям;
- пересказ прочитанного;
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения;
- участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.).

Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.

Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда,

находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.

И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Текущие консультации

Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала или при решении практических задач у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. В своих вопросах студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения. За консультацией следует обращаться и в случае, если возникнут сомнения в правильности ответов на вопросы самопроверки.

Методические рекомендации по подготовке к зачёту/экзамену

Каждый учебный семестр заканчивается зачетно-экзаменационной сессией. Подготовка к зачетно-экзаменационной сессии, сдача зачетов и экзаменов является самостоятельной работой студента. Основное в подготовке к сессии – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет или экзамен.

Только тот студент успевает, кто хорошо усвоил учебный материал. Если студент плохо работал в семестре, пропускал лекции, слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки к сессии ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь учебный материал. Все это зачастую невозможно сделать из-за нехватки времени.

Между экзаменами интервал 3-4 дня. Не следует думать, что 3-4 дня достаточно для успешной подготовки к экзаменам.

В эти 3-4 дня нужно систематизировать уже имеющиеся знания. На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

Требования к организации подготовки к экзаменам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. Во-первых, очень важно соблюдение режима дня; сон не менее 8 часов в сутки, занятия заканчиваются не позднее, чем за 2-3 часа до сна. В перерывах между занятиями рекомендуются прогулки на свежем воздухе, неустойчивые занятия спортом. Во-вторых, наличие хороших собственных конспектов лекций. Даже в том случае, если была пропущена какая-либо лекция, необходимо вовремя ее восстановить (переписать ее на кафедре), обдумать, снять возникшие вопросы для того, чтобы запоминание материала было осознанным. В-третьих, при подготовке к экзаменам у студента должен быть хороший учебник или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра. Здесь можно эффективно использовать листы опорных сигналов.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, PowerPoint;

Adobe Photoshop;

AdobePremiere;

PowerDVD;

MediaPlayerClassic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Освоение дисциплины предполагает использование аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оснащенной оборудованием, необходимым для демонстрации видео-, аудиоматериала, презентаций.

11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBrailleViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.