

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Северо-Кавказский государственный институт искусств»

Колледж культуры и искусств



«Утверждаю»

проректор по учебной работе

Б.Г.Ашхотов

18 февраля 2015 г.

Рабочая программа

учебной дисциплины

МДК.01. 04 Направления методической работы библиотек

Библиотечный маркетинг

по специальности

51.02.03 Библиотековедение

Нальчик - 2015

Одобрена Предметно-цикловой комиссией «Библиотекведение»

Протокол № 4

от «16» февраля 2015г.

Председатель ПЦК «Библиотекведение» _____ Прокудина Н.П.

Разработана на основе Федерального государственного

Образовательного стандарта по специальности

51.02.03 Библиотекведение

Составитель: Тетуева Ш.М., Заслуженный работник культуры КБР

Эксперт: Машукова Л.М., директор Централизованной библиотечной системы г.о. Нальчик, Заслуженный работник культуры КБР

1. Цели и задачи курса

Целью курса «Библиотечный маркетинг» являются:

- максимальное удовлетворение нужд и потребностей пользователей в библиотечном обслуживании;
- расширение спектра предоставляемых пользователям библиотечных услуг за счет развития инновационной деятельности библиотек.
- развитие перспективного спроса на библиотечные услуги;
- вовлечение в библиотечное обслуживание новых категорий как индивидуальных, так и коллективных пользователей;
- формирование и поддержание положительного образа библиотеки у органов местной власти, общественных организаций и населения.

Задачами курса являются:

подготовка специалистов, владеющих знаниями библиотечного маркетинга.

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций по данным специальностям:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1. Комплектовать, обрабатывать, учитывать библиотечный фонд и осуществлять его сохранность.

ПК 1.2. Проводить аналитико-синтетическую обработку документов в традиционных и автоматизированных технологиях, организовывать и вести справочно-библиографический аппарат библиотеки.

ПК 1.3. Обслуживать пользователей библиотек, в том числе с помощью информационно-коммуникационных технологий.

ПК 1.4. Использовать формы и методы научно-методической деятельности.

ПК 1.5. Использовать маркетинговые принципы в библиотечно-информационной деятельности.

В результате освоения курса обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- формирования маркетинговых служб и имиджа библиотеки;
- установления связей с общественностью.

уметь:

- проводить маркетинговые исследования рынка библиотечных услуг и продукции, формировать спрос на библиотечные услуги и продукцию,

знать:

- инновационную деятельность библиотек;
- классификацию моделей маркетинга;
- морально-этические нормы библиотечного маркетинга;
- библиотеку как объект маркетинговых исследований;
- имидж библиотеки;
- формирование маркетинговых служб;

4. Содержание дисциплины

1. Содержание и специфика библиотечного маркетинга
2. Исследование рынка библиотечно-информационных услуг
3. Ценообразование на библиотечную продукцию и услуги
4. Продвижение библиотечной продукции и услуг.
5. Библиотечная реклама
6. Деятельность библиотеки по установлению и поддержанию связей с общественностью. «Public Relations»

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение курса.

Учебная программа «Библиотечный маркетинг» обеспечена учебно-методической документацией и материалами по дисциплине.

Реализация программы обеспечена доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам, формируемым по полному перечню дисциплины. На время самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к сети Интернет.

Библиотечный фонд Колледжа укомплектован печатными изданиями основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине и включает, помимо учебной литературы, официальные, справочно-библиографические и периодические издания.

Колледж предоставляет обучающимся возможность доступа к современным профессиональным базам данных и информационным ресурсам сети Интернет.

При проведении практических занятий в их состав в качестве обязательного компонента включаются практические задания с использованием персональных компьютеров.

6. Материально-техническое обеспечение основной профессиональной образовательной программы

Колледж располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов практических занятий, лабораторных работ, дисциплинарной и модульной подготовки, учебной практики, предусмотренных учебным планом. Она соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам.

Для обеспечения учебного процесса колледж имеет:

- фонд учебной и учебно -_методической литературы.

- компьютеры с доступом в Интернет.
- мультимедийный проектор.
- раздаточный материал: ксерокопии статей из профессиональной прессы.

7. Методические рекомендации преподавателям

Учебный курс «Библиотечный маркетинг» дает студентам представление о понятиях: библиотечный маркетинг, ценообразование на библиотечную продукцию и услуги, библиотечная реклама, деятельность библиотеки по установлению и поддержанию связей с общественностью «Public Relations».

При рассмотрении программных вопросов учитываются как устоявшиеся, так и дискуссионные позиции современных авторов. Многочисленные деловые ситуации, семинарские и домашние задания ориентированы на самостоятельность мышления слушателей, знание ими нормативно-правовых, методических и организационных документов, которыми регламентируется библиотечная деятельность, умение применять утвержденные в них положения на рабочем месте.

Наиболее существенные вновь выходящие издания — законы, стандарты, теоретические, методические и практические статьи и т. п. рекомендуется размножать и предоставлять слушателям в виде раздаточного материала. Задания необходимо по мере возможности дифференцировать применительно к рабочему месту слушателей — это обеспечивает индивидуализацию обучения, лучшее осмысление и применение материала.

Для подготовки к самостоятельным работам следует ориентировать студентов на широкое обращение, помимо фонда Колледжа культуры и искусств, к фонду Государственной национальной библиотеки КБР им. Т.К. Мальбахова, что попутно решит и задачу их приобщения к литературе по специальности.

8. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В процессе учебной деятельности огромная роль отводится организации самостоятельной работы студента, которая тесным образом связана с аудиторной. Она нацелена на работу с первоисточниками, предусматривает анализ проблемных ситуаций, связанных с овладением аналитико-синтетической переработкой информации.

Самостоятельная работа представляет собой обязательную часть рабочей программы, выполняемую студентом вне аудиторных занятий в соответствии с заданиями преподавателя. Результат контролируется преподавателем. Самостоятельная работа может выполняться студентом в читальном зале библиотеки, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Она должна подкрепляться учебным, учебно-методическим и информационным обеспечением.

Данная учебная дисциплина предусматривает частичное изучение разделов и тем самостоятельно. Формой самостоятельной работы выступают:

- подготовка к семинарским занятиям;
- выполнение контрольных работ;
- выполнение практических работ;
- подготовка рефератов;
- подготовка к зачету и экзаменам.

Основными видами являются рефераты, практические задания. Рефераты и практические задания обеспечивают закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе самостоятельной работы студента с источниками.

Курс «Библиотечный маркетинг» рекомендуется изучать главным образом по лекциям и практическим занятиям, проводимым преподавателем. В дополнение к нему можно почерпнуть знания из рекомендуемой литературы.

9. Перечень основной учебной литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» // Библиотека и закон: Справочник. Вып.3.- М., 1997 – С. 14-27.

2. Качанова Е.Ю. Инновации в библиотеках.- СПб.: Профессия, 2003 - 318с.
3. Матлина С.Г. Библиотечный маркетинг: Практическое пособие для работников публичных библиотек. - Пермь, 1993 - 94с.
4. Михнова И.В. Как сделать рекламу библиотеки: Теория, методика, практика.- М., 1996 -220с.
5. Справочник библиотекаря / науч. ред. А.Н. Ванеев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Профессия, 2010. - 640 с.
6. Управление библиотекой: Учебное практическое пособие.- СПб.: Профессия, 2002 - 302с.