



**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ»**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

ЧОУ ДПО «АПК и ПП»

А.Д. Рубан

мая 2018 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В БИБЛИОТЕЧНОМ ДЕЛЕ»**

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ПРОГРАММА ПЕРЕПОДГОТОВКИ

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
БИБЛИОТЕЧНОЙ ПРАКТИКЕ**

ОБЪЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ
ВСЕГО

30

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА НА ОСНОВАНИИ:

1. ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12. 2012 г. N 273-ФЗ
2. Приказа Минобрнауки России № 499 от 01.07.13 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
3. Приказа Минобрнауки России от 06.12.2017 г. N 1182 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность»;
4. других нормативных и правовых актов.

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины – формирование у обучающихся системы знаний, умений, навыков в области инновационного маркетинга в библиотечном деле.

1.2. Задачи дисциплины:

- Формирование знаний о законодательно-правовых основах рекламной деятельности в библиотечном деле; приобретение умений и овладение навыками соблюдения законодательно-правовых основ рекламной деятельности в библиотечном деле;
- Формирование знаний о функциях и принципах библиотечной рекламы; приобретение умений и овладение навыками применения различных типов и видов библиотечной рекламы с целью привлечения максимально возможного количества читателей;
- Формирование знаний о каналах и средствах распространения рекламы библиотеки; приобретение умений и овладение навыками распространения информации о библиотеке по максимально возможным каналам и средствам распространения рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение дисциплин учебного плана: «Введение в библиотечную инноватику», «Мультимедиа технологии в деятельности библиотек».

Изучение дисциплины является предшествующим для освоения следующих дисциплин / прохождения практик: «Автоматизация инновационной библиотеки».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины, обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями и трудовыми функциями:

Планируемые результаты освоения программы	Содержание компетенций и трудовых функций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1	Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Основные понятия, идеи и методы культуроведения и социокультурного проектирования <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Применять базовые понятия для построения теоретических моделей в исследования по культуроведению и социокультурному проектированию. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками применения полученных знаний в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной и социальной практике.
ПК-1	Способен создавать и предоставлять информацию, отвечающую запросам пользователей.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сегментацию и тенденции развития мирового рынка информационной продукции и услуг; – существующую классификацию информационных ресурсов и потребностей; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать запросы; – осуществлять поиск информации в ручных ИПС; – определять тип, свойства, состав информационных ресурсов; – классифицировать результаты по различным признакам и соотносить их с информационными потребностями различных категорий пользователей. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками создания и предоставления информации, отвечающей запросам пользователей.
ПК-3	Способен осваивать и предоставлять перспективный ассортимент продуктов и услуг.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – перспективный ассортимент продуктов и услуг; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осваивать и предоставлять перспективный ассортимент продуктов и услуг; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками прогнозирования и формирования перспективного ассортимента продуктов и услуг.

4. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование раздела	Всего	Лекции	Практ. занятия	Самостоятельная работа
1.	Тема 1. Законодательно-правовые основы рекламной деятельности в библиотечном деле.	6	2		4
2.	Тема 2. Функции и принципы библиотечной рекламы. Типы и виды рекламы библиотеки.	10		2	4
3.	Тема 3. Каналы и средства распространения рекламы библиотеки.	10		2	6
Промежуточная аттестация (зачет)				2	
Итого		30	10	6	14

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Тема	Вид занятия	Краткое содержание	Кол. часов	Формируемые компетенции
1.	Тема 1. Законодательно-правовые основы рекламной деятельности в библиотечном деле.	Лекция	Общий обзор и комментирование Федерального закона РФ «О рекламе». Основные понятия, используемые в законе: надлежащая реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы, социальная реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, неэтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама и др. Общий обзор и комментирование Международного кодекса рекламной практики. Основные права и обязанности субъектов рекламной деятельности в библиотечном деле.	2	ОПК-1 ПК-1 ПК-3
2.	Тема 2. Функции и принципы библиотечной рекламы. Типы и виды рекламы библиотеки.	Лекция	Формирование спроса на ресурсы, услуги и продукцию библиотеки и популяризация новых библиотечно-информационных услуг. Информирование потенциальных пользователей о библиотечных услугах и продукции и пропаганда книги и чтения. Формирование потребностей и потенциальных пользователей. Стимулирование спроса на услуги и продукцию. Создание определенного представления о потребительских свойствах услуг, адресности, предназначении, условиях получения и использования. Психологическое воздействие на потенциальных пользователей библиотеки. Создание имиджа библиотеки. Подразделение рекламы книги на типы: по целевому назначению, по месту использования, по способу использования и технологическим средствам, по воздействию на органы чувств, по адресу, по массовости воздействия, по содержанию рекламного средства. Виды рекламы: адресная (информационная), престижная (создание положительного образа).	4	ОПК-1 ПК-1 ПК-3
		Практическое занятие	Рекомендации по выполнению практических занятий представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине (ФОС).	2	
3.	Тема 3. Каналы и	Лекция	Прямая почтовая реклама. Реклама	4	ОПК-1

	средства распространения рекламы библиотеки.		в прессе. Печатная реклама. Экранная реклама. Радиореклама. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Сувенирная реклама. Витринная реклама. Витринно-выставочные средства (декоративные и рекламные тексты). Плакатно-графические (плакаты, афиши, вывески, указатели, наклейки, транспаранты и др.). Печатные (листовки, проспекты, каталоги, альбомы, рекламные вкладыши, буклеты). Газетно-журнальные (объявления, сообщения, статьи, обзоры, аннотации). Торгово-промышленные (товарные знаки, фирменные стили). Радиотелевизионные (текстовые, музыкально-текстовые, зрительные, зрительно-словесные, скетчи, консультации, беседы, обзоры, репортажи, комментарии, корреспонденции). Световые (газосветные и электрические рекламные установки, вывески, надписи, указатели).		ПК-1 ПК-3
		Практическое занятие	Рекомендации по выполнению практических заданий представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине (ФОС).	2	
4.	Самостоятельная работа			14	ОПК-1 ПК-1 ПК-3
5.	Промежуточная аттестация (эссе)	Компьютерное тестирование по основным разделам дисциплины		2	
ИТОГО:				30	

5.1. Самостоятельная работа

Формами самостоятельной работы обучающихся являются:

- изучение и систематизация официальных документов – законов, постановлений, указов, нормативно-инструктивных материалов;
- изучение конспектов лекций, представленных в электронных учебно-методических комплексах;
- изучение информационных образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- написание эссе, рефератов;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- подготовка к итоговой аттестации;
- контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов.

6. ТРЕБОВАНИЯ К АТТЕСТАЦИИ

6.1. Форма промежуточной аттестации

Промежуточный контроль по дисциплине «Инновационный маркетинг в библиотечном деле» осуществляется в виде промежуточной аттестации, проводимой согласно Положению о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

В соответствии с учебным планом промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме *зачета*.

6.2. Паспорт комплекта оценочных средств

Предмет оценивания	Объекты оценивания	Средства оценивания	Показатели оценки
ОПК-1. Способен применять полученные знания в области культурного поведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике.	Компетенции и трудовые функции, регламентированные данной РПД	Электронный (письменный) тест по тематике	Количество вопросов теста, на которые слушатель дал верный ответ
ПК-1. Способен создавать и предоставлять информацию, отвечающую запросам пользователей.			
ПК-3. Способен осваивать и предоставлять перспективный ассортимент продуктов и услуг.			

Порядок перевода оценки в уровень сформированности компетенций

Количество правильных ответов в %	Уровень достижений	Зачтено / не зачтено
90-100%	<i>продвинутый</i>	зачтено
66 -89%	<i>базовый</i>	зачтено
50 -65 %	<i>минимальный</i>	зачтено
меньше 50%	<i>не сформирован</i>	не зачтено

6.3. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Тестовые задания для промежуточной аттестации

- Особенность библиотечной рекламы заключается в том, что это:
 - возможность удовлетворять информационные потребности различных групп пользователей
 - информация о фондах библиотеки
 - все ответы верны
- Основная цель адресной библиотечной рекламы – информирование населения о библиотеке, месте ее расположения?

- A. нет
- B. да

3. В функции библиотечной рекламы входят:

- A. все ответы верны
- B. популяризация новых и (или) усовершенствованных библиотечно-библиографических и информационных услуг.
- C. формирование спроса на ресурсы, продукцию и услуги библиотеки

4. Фирменный стиль библиотеки складывается из:

- A. все ответы верны
- B. фирменного знака
- C. слогана
- D. логотипа

5. Основная цель библиотечной рекламы:

- A. повысить спрос на ее ресурсы и услуги
- B. повысить популярность библиотеки
- C. все ответы верны

6. Основная функция библиотечной рекламы

- A. регулярное изменение
- B. поднять качество библиографических продуктов
- C. создавать спросы на ресурсы
- D. выбор средств информационных носителей
- E. дополнять библиотечные фонды

7. Рекламное обращение должно соответствовать следующим требованиям:

- A. учитывать уровень знаний пользователей о библиотеке и ее возможностях
- B. раскрывать правила пользования услугой
- C. все ответы верны
- D. демонстрировать преимущества и особенности рекламируемой услуги, отличающие ее от иных услуг библиотеки
- E. предоставлять пользователям новую информацию
- F. убеждать в полезности для пользователя рекламируемой услуги, содержать ее характеристику

8. Рекламная деятельность включает следующее:

- A. определение бюджета на рекламу
- B. все ответы верны
- C. постановка задач рекламной деятельности.
- D. создание рекламного сообщения
- E. выбор средств распространения

9. Рекламная деятельность библиотеки должна строиться на принципах:

- A. использования форм, методов и средств, не причиняющих духовного, морального или психического вреда потребителям рекламы
- B. добросовестности, достоверности и этичности рекламы

- С. конфиденциальности
- Д. недопустимости информации, порочащей репутацию рекламодателя
- Е. ответственности перед потребителем, обществом и государством
- Ф. все ответы верны

10. По содержанию рекламных сообщений библиотечную рекламу можно подразделить:

- А. на адресную
- В. престижную
- С. все ответы верны

11. Специфика библиотечной рекламы заключается в том, что это информация о фондах библиотеки, о ее возможностях удовлетворять информационные потребности различных групп пользователей?

- А. да
- В. нет

12. Основные задачи продвижения библиотечных услуг – это:

- А. информирование пользователей о новых услугах
- В. все ответы верны
- С. информирование пользователей о времени, месте и условиях их предоставления.
- Д. формирование престижного образа библиотеки

13. Для определения эффективности рекламной деятельности библиотеки существует:

- А. анкетирование о качестве и эффективности рекламного мероприятия
- В. опрос об имидже библиотеки
- С. все ответы верны
- Д. опрос мнений о рекламном мероприятии

14. К средствам печатной рекламы относятся:

- А. проспекты
- В. все ответы верны
- С. каталоги
- Д. листовки
- Е. буклеты
- Ф. афиши

15. К общим требованиям библиотечной рекламы относятся:

- А. объективность
- В. доступность восприятия
- С. соответствие содержания и формы библиотечной рекламы потребностям рынка, интересам отдельных читательских групп;
- Д. эстетичность
- Е. все ответы верны

6.4. Описание организации промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме компьютерного тестирования.

Длительность аттестации для каждого обучающегося составляет 2 часа.

Количество предъявляемых вопросов – 15.

По окончании тестирования обучающийся ознакомляется с полученными результатами.

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

Академия повышения квалификации и профессиональной переподготовки
www.arkipr.ru

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Литература

№ п/п	Наименование источника	Ссылка на источник
1.	Библиотечный фонд: инновационные формы и методы использования, раскрытия, рекламы и сохранности: материалы творческой лаборатории МБУК «ЦБС г.Рязани»; сост.: Л.М. Томарович, Н.В. Карсанина. – Рязань, 2004. – 41 с.	http://www.cbs-rzn.ru/userfiles/file/Izdaniya/Bibliotechnui_fond.pdf
2.	Федеральный закон от 29 декабря 1994г. № 78-ФЗ «О библиотечном деле»	http://base.garant.ru/103585/
3.	Федеральный закон "О рекламе"	http://base.garant.ru/12145525/
4.	Борисова, О.О. Библиотечно-библиографическая реклама / Орлов. гос. ин-т иск. и культуры, Рос. гос. б-ка, сектор библиографоведения. Учебно-практическое пособие. — М.: Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2002. — 224 с.	http://www.booksshare.net/index.php?author=borisovao&book=1002&category=bibliot&id1=4
5.	Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: Наука, 2005. — 281 с.	http://socioline.ru/pages/yus-bernadskaya-osnovy-reklamy

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. Перечень программного обеспечения

- ОС Windows;
- Офисный пакет OpenOffice.org.

8.2. Электронная информационно-образовательная среда

- <http://web-apkipr.ru>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационно-образовательная среда Академии, включает в себя электронные информационно-образовательные ресурсы, обеспечивающие обучение обучающимися образовательных программ полностью или частично независимо от места нахождения обучающихся.

Рабочее место педагогического работника оборудовано персональным компьютером и компьютерной периферией (веб-камерой, микрофоном и др.).

Формирование информационно-образовательной среды осуществляется с помощью системы дистанционного обучения и других средств коммуникаций в сети «Интернет». Для эффективного использования дистанционных образовательных технологий Академия предоставляет обучающимся и педагогическим работникам доступ к системе дистанционного обучения через личный кабинет и, также, при необходимости, через другие средства коммуникации.

Необходимым минимальным условием использования дистанционных образовательных технологий является наличие интернет - браузера и подключения к сети «Интернет». Академия обеспечивает наличие качественного доступа педагогических работников к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть Интернет).