



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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

ЧОУ ДПО «АПК и ПП»

В.А. Протопопова

01 сентября 2023 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В БИБЛИОТЕЧНОМ ДЕЛЕ»

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

«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 № 273-ФЗ;
2. Приказа Минобрнауки России № 499 от 01.07.2013 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
3. Приказа Минобрнауки России от 06.12.2017 г. № 1182 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность»;
4. Приказа Министерства труда и социальной защиты РФ от 14.09.2022 № 527н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по библиотечно-информационной деятельности»
5. других нормативных и правовых актов.
- 6.

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:

Совершенствовать знания:

- Основы информационного маркетинга, в том числе интернет-технологий изучения информационных потребностей пользователей библиотеки;

Приобретение умений:

- Формировать контент, в том числе медиаконтент, библиотечных сайтов / порталов и социальных сетей с учетом потребностей пользователей библиотеки;

Овладение навыком:

- успешной реализации профессиональной деятельности в процессе формирования и моделирования библиотечного сайта / портала (подготовка и актуализация контента, поддержание обратной связи)

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 библиотечного обслуживания».

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
ПК-2	Способен вести библиотечные сайты / порталы, сетевые социальные сервисы.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Основы информационного маркетинга, в том числе интернет-технологий изучения информационных потребностей пользователей библиотеки; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Формировать контент, в том числе медиаконтент, библиотечных сайтов / порталов и социальных сетей с учетом потребностей пользователей библиотеки; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками успешной реализации профессиональной деятельности в процессе формирования и моделирования библиотечного сайта / портала (подготовка и актуализация контента, поддержание обратной связи)

4. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование раздела	Всего	Лекции	Практ. занятия	Самостоятельная работа
1.	Тема 1. Функции и принципы библиотечной рекламы. Типы и виды рекламы библиотеки.	12	1	-	11
2.	Тема 2. Каналы и средства распространения рекламы библиотеки.	14	1	2	11
Промежуточная аттестация (зачет)		4			
Итого		30	2	2	22

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Тема	Вид занятия	Краткое содержание	Кол. часов	Формируемые компетенции
1.	Тема 1. Функции и принципы библиотечной рекламы. Типы и виды рекламы библиотеки.	Лекция	Общий обзор и комментирование Федерального закона РФ «О рекламе». Основные понятия, используемые в законе: надлежащая реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы, социальная	1	ПК-2

			<p>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. 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).</p>		
2.	Тема 2. Каналы и средства распространения рекламы библиотеки.	Лекция	<p>Прямая почтовая реклама. Реклама 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, ценники, транспаранты и др.). Печатные (листовки, проспекты, каталоги, альбомы, рекламные вкладыши, буклеты).</p>	1	ПК-2

			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).		
		Практическое занятие	Решение кейса «Опыт разработки и вывода нового продукта на рынок». Проведение оценки системы организации и управления маркетинговой политикой конкретной библиотеки. Определение потребности в инновациях в системе маркетинга в данной библиотеке. Рекомендации по выполнению практических заданий представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине (ФОС).	2	
3.	Самостоятельная работа			22	ПК-2
4.	Промежуточная аттестация (зачет)	Компьютерное тестирование по основным разделам дисциплины с учетом качества выполнения практических заданий		4	
ИТОГО:				30	

5.1. Самостоятельная работа

№ п/п	Раздел дисциплины	Наименование работы	Количество часов
1.	Тема 1. Функции и принципы библиотечной рекламы. Типы и виды рекламы библиотеки.	<p>1. Изучите статью Тураниной Н.А., Сергеевой А.Ю. «БИБЛИОТЕЧНАЯ РЕКЛАМА И ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ВЕБ-САЙТОВ» (Вестник БГТУ имени В.Г. Шухова. 2015. №4). Опишите основную идею автора статьи, тезисно напишите содержание статьи. Составьте краткий отзыв о прочитанной статье.</p> <p>2. Изучите статью Мирошниченко Е.В., Белецкой Е.А. «Сценарное проектирование и реклама библиотечных досуговых мероприятий» (Библиосфера. 2014. №1) Опишите основную идею автора статьи, тезисно напишите содержание статьи. Составьте краткий отзыв о прочитанной статье.</p> <p>3. Напишите аннотацию на статью Кузоро К.А. «Менеджмент и маркетинг библиотечно-информационной деятельности: опыт исследования в отечественном</p>	11

		библиотековедении» (Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2011. №2).	
		Изучение методических материалов в системе дистанционного обучения Moodle.	
		Изучение учебно-методической литературы, указанной в пункте 7.1. данной рабочей программы.	
2.	Тема 2. Каналы и средства распространения рекламы библиотеки.	<p>1. Изучите раздел 3 электронного учебно-методического пособия Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», профили: «Библиотечно-педагогическое сопровождение школьного образования», «Информационно-аналитическая деятельность», «Технология автоматизированных библиотечно-информационных систем», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / О. В. Дворовенко. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. — 98 с. http://www.iprbookshop.ru/66353.html</p> <p>Выполните следующие задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – предложите стратегию развития информационно-аналитической службы, существующей на рынке вашего региона и планирующей увеличение числа клиентов; – прокомментируйте какие факторы влияют на ценообразование в некоммерческом маркетинге; – составьте опросный лист из 4–7 вопросов по шкале Лайкерта на тему качества информационно-библиотечного обслуживания. 	11
		Изучение методических материалов в системе дистанционного обучения Moodle.	
		Изучение учебно-методической литературы, указанной в пункте 7.1. данной рабочей программы.	
ИТОГО			22

Критерии оценки результатов самостоятельной работы:

- активность и ответственность обучающегося при выполнении самостоятельной работы;
- обоснованность, четкость, логика изложения ответа;
- полнота и развернутость ответа.

6. ТРЕБОВАНИЯ К АТТЕСТАЦИИ

6.1. Форма промежуточной аттестации

Промежуточный контроль по дисциплине осуществляется в виде практических заданий 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
ПК-2. Способен вести библиотечные сайты / порталы, сетевые социальные сервисы.	Компетенции и трудовые функции, регламентированные данной РПД	Электронный тест по тематике, практические задания	Количество вопросов теста, на которые слушатель дал верный ответ
			Качество выполнения практического задания

Порядок перевода оценки в уровень сформированности компетенций

Количество правильных ответов в %	Уровень достижений	Зачтено / не зачтено
82-100%	<i>продвинутый</i>	зачтено
66 -81%	<i>базовый</i>	зачтено
50 -65 %	<i>минимальный</i>	зачтено
меньше 50%	<i>не сформирован</i>	не зачтено

6.3. Практические задания как текущий контроль и тестирование как промежуточная аттестация содержатся в Фонде оценочных средств по данной дисциплине

6.4. Описание организации промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме компьютерного тестирования с учетом качества выполнения практических заданий.

Количество предъявляемых вопросов – 15.

По окончании тестирования обучающийся ознакомляется с полученными результатами.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Литература

№ п/п	Наименование источника	Ссылка на источник
1.	Кубина, Н. Е. Инновации в маркетинге : учебно-методический комплекс / Н. Е. Кубина. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 188 с.	http://www.iprbookshop.ru/23844.html
2.	Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», профили: «Библиотечно-педагогическое сопровождение школьного образования», «Информационно-аналитическая деятельность», «Технология автоматизированных библиотечно-информационных систем», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / О. В. Дворовенко. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. — 98 с.	http://www.iprbookshop.ru/66353.html
3.	Абалакова, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методический комплекс дисциплины по направлению подготовки 51.03.06 (071900.62) «Библиотечно-информационная деятельность», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / О. В. Абалакова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2015. — 95 с.	http://www.iprbookshop.ru/55790.html
4.	Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.	http://www.iprbookshop.ru/83143.html

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

8.1. Перечень программного обеспечения

- ОС Windows;
- Офисный пакет OpenOffice.org;
- открытое программное обеспечение для видеоконференций – BigBlueButton;
- прикладное программное обеспечение – TeamViewer.

8.2. Электронная информационно-образовательная среда

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

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения дополнительной профессиональной программы;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения,

реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством телекоммуникационной сети "Интернет".

Программа предусматривает получение консультаций преподавателя в режимах on-line и off-line.

8.3. Электронная библиотечная система

- <http://www.iprbookshop.ru/>

8.4. Информационно-правовой портал

- <https://www.garant.ru/>



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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

ЧОУ ДПО «АПК и ПП»

В.А. Протопопова

01 сентября 2023 года



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В БИБЛИОТЕЧНОМ ДЕЛЕ»

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

«ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
БИБЛИОТЕЧНОЙ ПРАКТИКЕ»

Ростов-на-Дону
2023

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Перечень компетенций приведен в пункте 3 рабочей программы дисциплины.

2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.

Предмет оценивания	Объекты оценивания	Средства оценивания	Показатели оценки
ПК-2. Способен вести библиотечные сайты / порталы, сетевые социальные сервисы.	Компетенции и трудовые функции, регламентированные данной РПД	Электронный тест по тематике, практические задания	Количество вопросов теста, на которые слушатель дал верный ответ
			Качество выполнения практического задания

2.2 ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в системе дистанционного обучения по 100-балльной шкале, где:

«Отлично» (82-100%) заслуживает слушатель, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой; освоивший основную и познакомившийся с дополнительной литературой, рекомендованной программой; усвоивший взаимосвязь основных понятий дисциплины (модуля) в отношении приобретаемой профессии; проявивший творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

«Хорошо» (66 - 81%) заслуживает слушатель, обнаруживший полное знание учебно-программного материала; успешно выполняющий предусмотренные в программе задания; освоивший основную литературу, рекомендованную в программе; показавший систематический характер знаний по дисциплине и способный к самообразованию в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

«Удовлетворительно» (50 - 65%) заслуживает слушатель, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, допустивший погрешности в ответе на зачет/ экзамене при выполнении заданий, но обладающий необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

«Неудовлетворительно» (менее 50%) выставляется слушателю, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; не продемонстрировавшему готовность приступить к

профессиональной деятельности без дополнительного образования по соответствующей дисциплине (модулю).

Оценка «зачтено» (50-100%) выставляется обучающемуся, обнаружившему всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеющему качественно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоившему рекомендуемую литературу, верно выполнившего более 50% итогового тестирования.

Оценка «не зачтено» (менее 50%) выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий; верно выполнившего менее 50% итогового тестирования.

Критерии оценки практических работ

1. Актуальность изложенного текста.
2. Соответствие концептуальным установкам нормативных правовых актов, регулирующих профессиональную сферу.
3. Полнота содержания.
4. Логичность изложения материала.
5. Уникальность и оригинальность текста не менее 50 %.

3. БАНК ЗАДАНИЙ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Задание 1. Кейс «Опыт разработки и вывода нового продукта на рынок».

О проблемах разработки новых продуктов и выведении их на рынок, перспективах развития рынка молочных продуктов мы беседуем с генеральным директором компании «АгроНеман» Сергеем Александровичем Кирилловым

1. Продукция под брендом «Неманское молоко» уже прочно заняла место на полках калининградских магазинов, ей отдают предпочтение многие калининградцы, а как и когда все начиналось, С.А.?

Свою первую продукцию мы вывели на местный рынок в сентябре 2000 года, так что первую пятилетку бренд «Неманское молоко» уже преодолел. Сама идея возникла еще раньше — в 1997 году. Строительство завода по производству молочной продукции началось в 1998 году и заняло примерно 1,5 года. Так что песня Андрея Макаревича «Ты помнишь, как все начиналось...» — про нас.

2. До этого Ваша компания занималась поставкой и продажей в области молочных продуктов литовского производства. Что побудило Вас начать производство и выведение на рынок продуктов собственного производства?

Поработав с литовской продукцией и оценив ее высокое качество, мы поняли, что местному рынку необходим продукт более приемлемый по цене. Решили, что сможем сделать продукт, не уступающий по качеству литовцам, но по цене дешевле. Этот вопрос на самом деле был для нас одним из самых интересных, ведь мы замахнулись на сегмент натуральных продуктов, т. е. премиум, а пришли с низкой ценой. Было ли это правильным?

3. Где рождались основные идеи создания бренда «Неманское молоко», в компании или Вы приглашали разработчиков из вне?

Все идеи рождались внутри компании и принадлежат нашим сотрудникам. Исходили из целей — необходимо малым бюджетом по продвижению быстро попасть на магазинную полку. Основная идея — на серую полку выставить яркую упаковку. Дизайн упаковки должен был сыграть основную роль в продвижении продукта. Сама идея использовать «натуральный коровий раскрас» на молочных продуктах была впервые реализована еще в 1910 году. Мы на нее добавили тавро, которое выжигается на боку коровы, привнесли ряд своих интересных задумок: вставили в него жирность молока, скрасили это все географическими очертаниями области и пр. Получилось интересно и удалось пробиться через «частокол» унылой традиционной упаковки.

4. С какими основными трудностями сталкивается любая фирма при выведении новых товаров на рынок, где уже есть серьезный региональный лидер?

Наш «заход» на рынок был очень быстрым и в какой-то мере бесшабашным. Многих вопросов мы не предусмотрели заранее. Главная трудность, которая нас ожидала — сетевые магазины были заняты. Нам откровенно говорили: «Даже не надейтесь», цена входной полки была «неподъемной». Мы были первыми, кто начал эту монополию на полке «пробивать», терпеливо, методично. Мы впервые просчитали емкость нашего рынка, задумались о нашей доле на нем. Но мы сумели открыть «дорогу на полку» другим производителям.

5. Какие ключевые преимущества имеет молочная продукция фирмы «АгроНеман»? Как вы стремитесь ее позиционировать для покупателей?

Стремимся позиционировать свою молочную продукцию как вкусный, натуральный продукт, не содержащий консервантов, а потому имеющий достаточно короткий срок реализации. Основное ключевое преимущество продукта — натуральность. Разработкой его занимались, обучаясь у лидеров рынка: у литовцев качеству и рецептуре, а у финнов — упаковке. У нас своя сырьевая база, поэтому в качестве продукта мы уверены.

6. Как происходит формирование товарного портфеля фирмы? Нужно ли, по Вашему мнению, стремиться к широкой линейке продуктов?

К вопросу формирования товарного портфеля нужно подходить взвешенно, все считая. Например, немцы из 500 тонн молока в день делают 2 продукта, а мы из 50 тонн — 65 продуктов. Линейка расширяется, но теряется качество, слабеет контроль. Нет смысла производительно гнаться за всей «полкой». В среднем, по статистике »30 % продуктов, присутствующих на полке — убыточны для компании. Распыление средств большое, а рынок маленький, он этих затрат не окупает. Нужны специализация и брэнд.

7. Какие вообще тренды демонстрирует российский и зарубежный рынок молочных продуктов?

Рынки различных категорий продуктов развиваются по-разному. В категории традиционных молочных продуктов отмечается замедление роста продаж. В новых категориях продуктов: йогуртосодержащие молочные продукты, продукты, содержащие биологические добавки — высокие темпы роста. Анализ работы мировых лидеров молочного рынка показывает, что успех — в специализации и успешном брэндинге. Если брэнд работает, он позволяет брать клиента не только линейкой. Надо искать новые продуктовые, товарные ниши, где вы могли бы быть эффективными, идти в ногу со стилем жизни наших покупателей.

8. По истечении прошедшего времени, можно ли уже говорить о некоторой лояльности потребителей к брэнду «Неманское молоко»?

Думаю, что да, можно. Показателем лояльности, на мой взгляд, может быть рост количества покупок наших продуктов. Мы имеем 10 тыс. покупателей каждый день. Конечно, хотелось бы, чтобы эта цифра была еще больше, но надо быть реалистами — активизировались новые молодые конкуренты: Нестеровское молоко, Правдинское. В этих условиях мы пытаемся удержать свою долю рынка и своих клиентов.

9. Оправдала ли себя избранная стратегия? Если бы нужно было пройти весь этот же путь сначала, Вы бы взялись за разработку собственных продуктов?

В целом, производством продукта нужно заниматься. Но сейчас уже необходимы совсем другие технологии. Каждый год создавать новый продукт — дорого, очень большие затраты. На разработку йогурта «Королевский», мы затратили год, 6 месяцев «обкатывали технологию», но получили высококачественный продукт. Мы отслеживаем все инновации. Необходима реконструкция завода и внедрение самых современных технологий, по некоторым из них мы будем первыми в России. Будем реализовывать стратегию «снятия сливок», активно работаем над этим с рядом наших партнеров.

10. Многие региональные компании-производители пошли сейчас на российский рынок. Нет ли у Вас планов территориальной экспансии в Россию?

Естественно, мы об этом думаем. Калининградский рынок имеет свои границы. Но на этот рынок нужно идти совсем с другим продуктом. Необходимо учесть столичный ритм жизни: 4 часа в день — на дорогу, завтрак, часто, в машине или «в рюкзаке» у студента. Речь не может идти о натуральности продукта, нужна еда на ходу. Даже мировой лидер — финский производитель «Валео», который всегда пропагандировал натуральные продукты, уже год работает с новым продуктом — «Дневная доза», а генеральный директор этой компании говорит: «Не важно из чего состоит продукт, главное, чтобы он был полезен». Необходимо заменить вредные чипсы, гамбургеры и прочее полезными молочными продуктами. Вот в этом мы и видим свою миссию, и думаем о том, чтобы отправиться на российский рынок с такими продуктами.

На московский рынок входить будет тяжело. Тратить огромные бюджеты на TV рекламу — неэффективно. Один из вариантов — войти на этот рынок через земляков, калининградские розничные сети. Попытаемся предложить им такой по качеству и технологиям продукт, от которого они не смогут отказаться. Кстати, и сам бренд «Неманское молоко» придется, очевидно, менять.

Вопросы к кейсу:

1. Какие из поднятых в кейсе проблем выведения нового продукта и инновационных продуктов на рынок являются актуальными при реализации вашего проекта?
2. Как вам видятся основные пути решения этих проблем?

Задание 2. Проведите оценку системы организации и управления маркетингов в библиотеке, в которой Вы работаете. Определите потребности в инновациях в системе маркетинга.

Используя нижеприведенную модель «Маркетингового профиля библиотеки»: — дайте комплексную оценку действующей в компании системе организации и управления маркетингом.

- выделите аспекты маркетинговой деятельности фирмы, требующие введения инноваций в маркетинге.
- сформулируйте три основные проблемы в области управления маркетингом, требующие инновационных решений.

Заполните таблицу, дав экспертную оценку каждому из факторов «Маркетингового профиля библиотеки»

Характеристика маркетинговой деятельности	Очень плохо	Плохо	Хорошо	Очень хорошо
Организация маркетинговой деятельности				
Планирование маркетинга				
Проведение маркетинговых исследований				
Обеспечение маркетинговой информацией				
Бюджет маркетинга и контроль маркетинговой деятельности				
Работа с потребителями				
Анализ конкурентов, оценка конкурентной позиции				
Работа с поставщиками				
Совершенствование номенклатуры и ассортимента продукции				
Уровень рекламной деятельности				
Уровень сервисного обслуживания				

На основании вышеприведенного «Маркетингового профиля библиотеки», выделите сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности, заполнив таблицу:

Сильные стороны	Слабые стороны

Определите какие инновации в маркетинговой деятельности библиотеки необходимо предпринять? Выделите и подробно опишите не менее трех.

3.2. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Особенность библиотечной рекламы заключается в том, что это:
 - А. возможность удовлетворять информационные потребности различных групп пользователей
 - В. информация о фондах библиотеки
 - С. все ответы верны

2. Основная цель адресной библиотечной рекламы – информирование населения о библиотеке, месте ее расположения?
 - А. нет
 - В. 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 информации 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
 - C. конфиденциальности
 - D. недопустимости информации, порочащей репутацию рекламодателя
 - E. ответственности перед потребителем, обществом и государством
 - F. 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