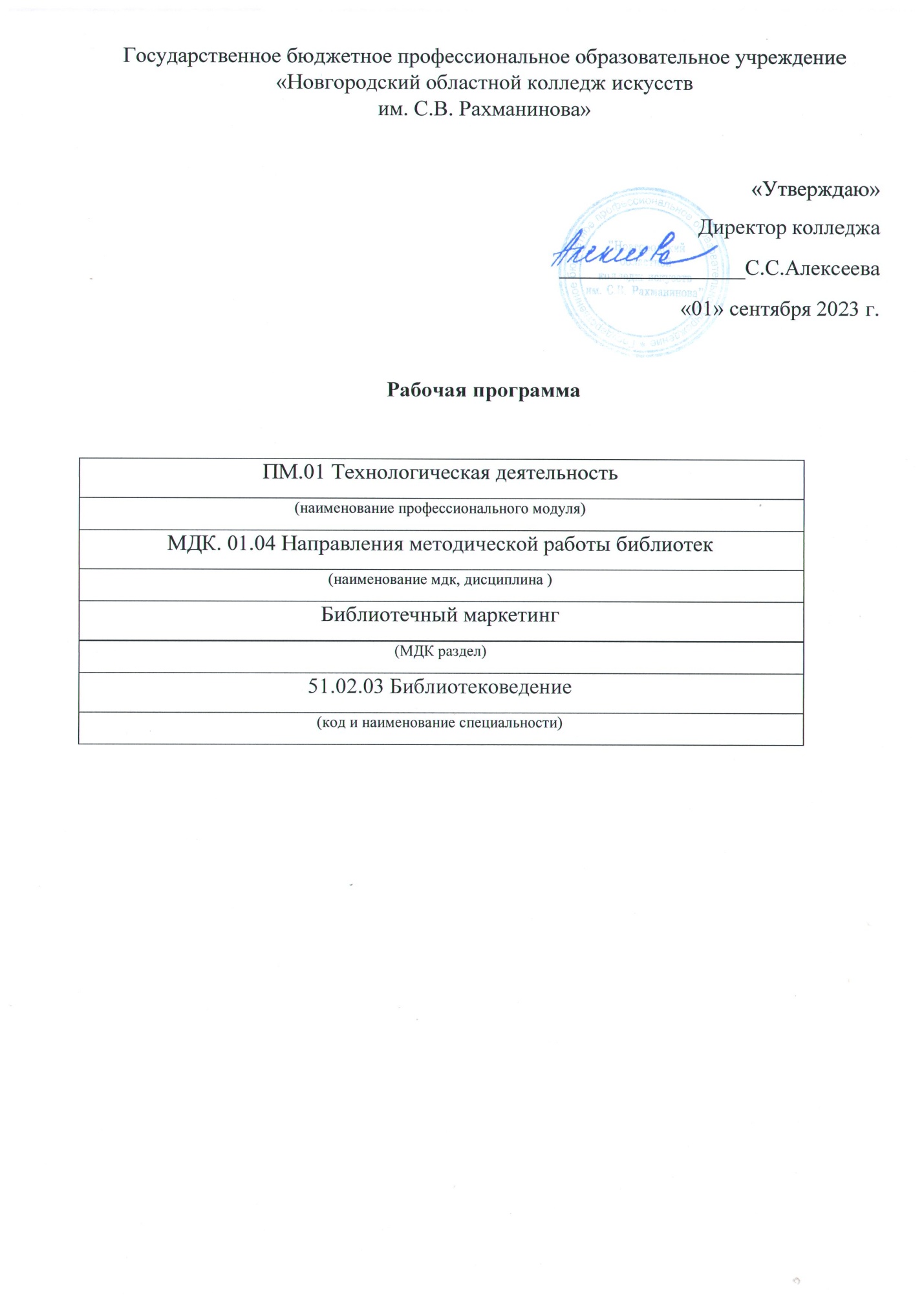
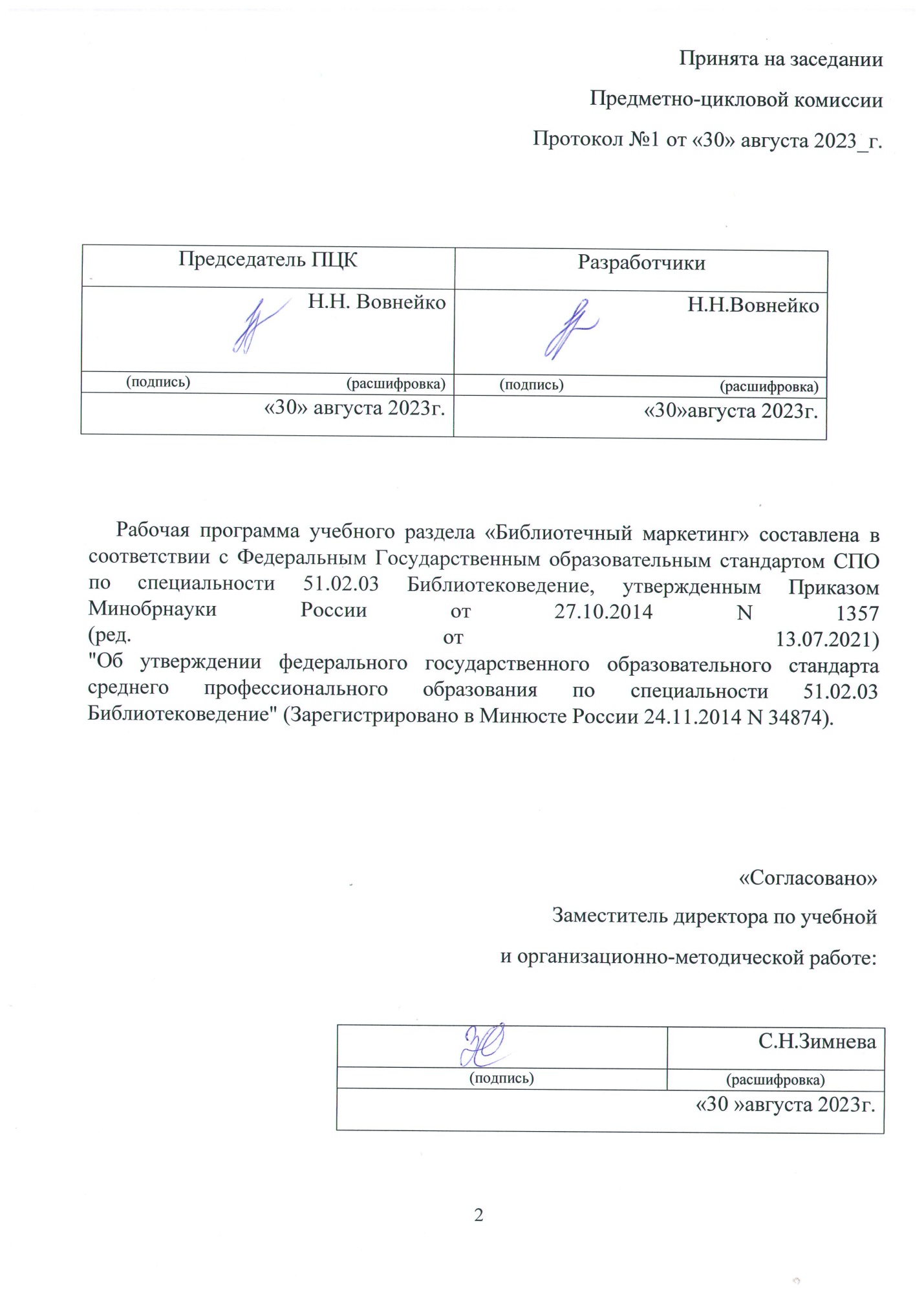
****

****

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА…………………………………………………………….4

2.ЦЕЛИИЗАДАЧИДИСЦИПЛИНЫ-ТРЕБОВАНИЯК РЕЗУЛЬТАТАМОСВОЕНИЯДИСЦИПЛИНЫ………………………………………………7

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ПРОГРАММЫ…………………………………………………………………………………..7

4. Структура учебной дисциплины…………………………………………………8

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАМ И СОДЕРЖАНИЮ ТЕКУЩЕГО, ПРОМЕЖУТОЧНОГО, ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ (ПРОГРАММНЫЙ МИНИМУМ, ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ)………………………10

6. условия реализации ПРОГРАММЫ дисциплины…………………………...13

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ…………………………15

8. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ…………………………………………16

9. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ…………………………………………………… ……………..21

10.Лист переутверждения рабочей программы дисциплины (профессионального модуля)…………………………………………………………………..22

11.ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ…………………………………………………………………………………..23

Раздел 2.

**1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

**Область применения программы**

Рабочая программа междисциплинарного курса «Направления методической работы библиотек» по разделу «Библиотечный маркетинг» является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 51.02.03 Библиотековедение, утвержденная приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 октября 2014 г. N 1357. углубленной подготовки в части освоения основного вида профессиональной деятельности по специальности 51.02.03 Библиотековедение библиотекарь, специалист по информационным ресурсам готовится к следующим **видам деятельности:**

1. Технологическая деятельность (классификация библиотечных документов, аналитико-синтетическая обработка документов, их хранение; применение прикладного программного обеспечения, Интернета; информационное и справочно-библиографическое обслуживание пользователей библиотек).

2. Организационно-управленческая деятельность (планирование, организация и обеспечение эффективности функционирования библиотеки в соответствии с меняющимися потребностями пользователей библиотек; ведение учетной документации и контроль за качеством предоставляемых услуг населению; прием управленческих решений, руководство коллективом библиотеки).

3. Культурно-досуговая деятельность (реализация досуговой и воспитательной функции библиотеки, организация досуговых мероприятий; обеспечение дифференцированного библиотечного обслуживания пользователей библиотеки; приобщение к национальным и региональным традициям).

4. Информационно-аналитическая деятельность (использование коммуникативных и информационных технологий в профессиональной деятельности; применение мультимедийных технологий; оценивание результативности различных этапов информатизации библиотеки; анализ деятельность отдельных подсистем автоматизированных библиотечно-информационных систем (АБИС) и формулировка требований к их дальнейшему развитию; использование внешних баз данных и корпоративных ресурсов библиотечно-информационных систем).

**Общие и профессиональные компетенции**

Библиотекарь, специалист по информационным ресурсам долженобладать **ОБЩИМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ:**

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, обеспечивать его сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

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.

Библиотекарь, специалист по информационным ресурсам долженобладать**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ**:

Технологическая деятельность:

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 1.5. Использовать маркетинговые принципы в библиотечно-информационной деятельности.

Культурно-досуговая деятельность:

ПК 3.4 Приобщать пользователей библиотек к национальным и региональным традициям.

ПК 3.5 Создавать комфортную информационную среду, обеспечивающую дифференцированный подход к различным категориям пользователей.

ПК 3.6  Владеть культурой устной и письменной речи, профессиональной терминологией.

Информационно-аналитическая деятельность:

ПК 4.1 Использовать современные информационные и телекоммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ПК 4.2 Использовать прикладное программное обеспечение в формировании библиотечных фондов.

ПК 4.3 Создавать и использовать базы данных в профессиональной деятельности.

ПК 4.4 Использовать информационные ресурсы и авторитетные файлы корпоративных информационных систем.

ПК 4.5 Использовать программные средства повышения информационной безопасности.

Рабочая программа раздела «Библиотечный маркетинг» может быть использована в следующих областях профессиональной деятельности выпускников:

**-**Область профессиональной деятельности выпускников: организация работы библиотек всех видов, библиотечных систем, библиотечно-информационных центров, ведение библиотечно-библиографических и информационных процессов.

**-** Объектами профессиональной деятельности выпускников являются:

государственные, региональные, муниципальные библиотеки и информационные центры;

библиотеки учреждений и организаций независимо от их организационно-правовых форм;

документные и информационные фонды;

библиотечно-информационные ресурсы и программное обеспечение;

пользователи библиотек всех видов.

**Место дисциплины в структуре программы подготовке специалистов среднего звена**

Учебный раздел «Библиотечный маркетинг» в структуре основной профессиональной образовательной программы принадлежит к профессиональному модулю ПМ, 01 «Технологическая деятельность».

**2. ЦЕЛИИЗАДАЧИДИСЦИПЛИНЫ-ТРЕБОВАНИЯКРЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цельюизучения учебной дисциплины является**:

- освоения учебной дисциплины «Библиотечный маркетинг» является формирование и подготовка специалистов, владеющих технологией маркетинговпринципов в библиотечно-информационной деятельности.

**Задачами изучения учебной дисциплины являются:**

- обучение специальным знаниям, умениям и навыкам в области маркетинговой деятельности в библиотеке;

- овладение методами разработки имиджевых стратегий и фирменного стиля библиотеки

**3.ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ПРОГРАММЫ**

В результате освоения курса обучающийся должен:

иметь практический опыт:

-работать с информацией в глобальных компьтерных сетях

уметь:

- использовать знания в области менеджмента и маркетинга в деятельности библиотечно- информационных учреждений.

знать:

- виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно- информационной практике

Рабочая программа составлена в соответствии с Рабочей программой воспитания и календарным планом воспитательной работы ([https://noki53.ru/about/programma-vospitaniya.php](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fnoki53.ru%2Fabout%2Fprogramma-vospitaniya.php&cc_key=)

Образовательная деятельность при освоении образовательной программы или отдельных ее компонентов организуется в форме практической подготовки.

Образовательная деятельность при освоении образовательной программы или отдельных ее компонентов организуется с использованием средств электронного обучения, с применением дистанционных образовательных технологий .

* тестирующие системы (НЭШ)
* информационно-справочные системы
* электронные учебники (ЭБС «Лань»)
* электронные энциклопедии (библиотека колледжа: электронный читальный зал Президентской библиотеки имени Б.Н. Ельцина)
* справочники (библиотека колледжа: электронный читальный зал Президентской библиотеки имени Б.Н. Ельцина)
* электронные дидактические материалы
* образовательные видеофильмы
* фоторепродукции картин, памятников архитектуры и скульптуры, фотоизображения окружающего мира (природы и общества) и т.п.
* аудиофрагменты
* ноты, партитуры
* презентации

В зависимости от целей занятий могут использоваться электронная почта, социальные сети, мессенджеры

**4. Структура учебной дисциплины**

**Объем времени, выделяемый на МДК, дисциплины**

В соответствии с учебным планом обязательная учебная нагрузка по разделу Библиотечный маркетинг на специальности 51.02.03 -Библиотековедение – 64 часа, 32 часа отводится на самостоятельную работу студентов, максимальная нагрузка - 96 часов.

Изучение раздела Библиотечный маркетинг проходит с 7- 6 семестрах, на протяжении одного года по 2 часа в неделю.

Форма итогового контроля – контрольная работа.

Тематический план

Специальность- «51.02.03 Библиотековедение»Форма обучения – очная

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Макс.** |  | Кол-во аудиторных часов при очной форме обучения (в том числе по программе воспитания) | | | **Сам.**  **раб.** | |
| **Наименование**  **разделов и тем** | **учебная**  **нагрузка** | **Всего**  **часов** | **теор.** | **практ.** | **инд** | |  |
| **Введение в курс:** | **2** | **2** | **2** |  |  | |  |
| I семестр |  |  |  |  |  | |  |
| **Раздел 1. Теоретические основы и ведущие структурные элементы маркетинга** | 10 | 8 | 6 | 2 |  | | 2 |
| 1.1 Маркетинг как активный метод управления конкретной деятельности | 4 | **2** | **2** |  |  | | 2 |
| 1.2 Структурно- логическое составление маркетинга | 6 | 6 | 4 | **2** |  | |  |
| **Раздел 2. Сущность и характерные черты маркетинга библиотечно- информационных продуктов** |  |  |  |  |  | |  |
| 2.1. Постановка вопроса | **2** | **2** | **2** |  |  | |  |
| 2.2.Ведущая роль маркетингового блока в управлении библиотечной деятельности | 4 | 4 | **2** | **2** |  | |  |
| II семестр |  |  |  |  |  | |  |
| 2.3. Специализированная маркетинговая служба библиотеки | 12 | 6 | **2** | 4 |  | | 6 |
| **Раздел 3. Виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно- информационной практике** |  |  |  |  |  | |  |
| 3.1. Общие положения | **2** | **2** | **2** |  |  | |  |
| 3.2 Виды маркетинга | 6 | 4 | 2 | 2 |  | | 2 |
| 3.2.1 Другие виды маркетинга | 6 | 4 | 4 | 2 |  | |  |
| **Раздел 4. Маркетинговая концепция библиотеки** | 48 | 28 | 20 | 8 |  | | 20 |
| 4.1 Методы и направления политики коммуникации в библиотеке | **2** | **2** | **2** |  |  | |  |
| 4.2 Связь с общественностью - «Паблик рилейшнз»- комплексное взаимодействие библиотеки с общественностью | 20 | 10 | 6 | 4 |  | | 10 |
| 4.3 Особенности библиотечной рекламы | 12 | 8 | 4 | 4 |  | | 4 |
| 4.4Методическая работа центральных библиотек в помощь развитию внебюджетных источников | 8 | 4 | 4 |  |  | | 4 |
| 4.5 Психология делового человека | 8 | 6 | 4 | 2 |  | | 2 |
|  |  |  |  |  |  | |  |
| **ВСЕГО ПО КУРСУ:** | **96** | **64** | **42** | **22** |  | | **32** |

**Распределение учебной нагрузки по семестрам**

Специальность: «51.02.03 Библиотековедение»

Форма обучения: очная

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Вид учебной работы*** | ***Всего*** | ***Номер семестра*** | | | | | |
|  |  |  |  |  |  | **7** | **8** |
| **Аудиторные занятия:**  - теоретические занятия: (лекции);  - практические занятия: (семинары);  ***Самостоятельная работа*** | **42**  **22**  **32** |  |  |  |  | **16**  **6**  **4** | **26**  **16**  **28** |
| **ВСЕГО:** | **96** |  |  |  |  | **26** | **70** |
| **Вид итогового контроля** |  |  |  |  |  | **К.р.** | **К.р.** |

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАМ И СОДЕРЖАНИЮ ТЕКУЩЕГО, ПРОМЕЖУТОЧНОГО, ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ (ПРОГРАММНЫЙ МИНИМУМ, ЗАЧЕТНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ)**

**5.1. Содержание учебной дисциплины дисциплины**

Введение

Определение дисциплины и её основных понятий. Структура дисциплины.

Студент должен уметь: понимать соотношение понятий «менеджмент» и «маркетинг», различать варианты базовых составляющих маркетинга как активного метода управления конкретной деятельностью.

Содержание понятия «маркетинг» , «библиотечный маркетинг», что нового приносит маркетинг в работу библиотеки, как меняется структура управления и какой может быть индивидуальная маркетинговая концепция, какие преимущества даёт библиотекам маркетинговая ориентация, в чём отличие «библиотечного» от некоммерческого» маркетинга, какие преимущества дает библиотекам маркетинговая ориентация и есть ли ограничения в её развитии.

Раздел 1. Теоретические основы и ведущие структурные элементы маркетинга

Студент должен знать: концепцию, основные цели и задачи маркетинга и его составные элементы.

Студент должен уметь: выделять блочно-модульную схему маркетинга и его составные элементы.

Тема 1.1. Маркетинг как активный метод управления конкретной деятельностью

Студент должен знать:

Концепцию маркетинга .Маркетинговый комплекс (товар, цена, методы распространения, стимулирование).

Студент должен уметь:

Понимать функции маркетинга, цели и задачи.

Тема 1.2 Структурно- логическое составление маркетинга

Студент должен знать:

Методы, принципы маркетинга, а также средства (политика продуктов, политика ценообразования, политика продвижения).

Студент должен уметь:выделять блочно-модульную схему маркетинга и его составные элементы.

Практическая работа № 1, см. «Методические рекомендации»

Раздел 2. Сущность и характерные черты маркетинга библиотечно- информационных продуктов

Студент должен знать: применение маркетинговых методов в разных библиотеках.Этапы схематической модели деятельности абстрактной библиотеки с использованием «блока обратной связи» с пользователями. О специализированной маркетинговой службы библиотеки – её задачи и основные напраления в работе.

Студент должен уметь: использовать схематическую микроэкономическую модель функционирования библиотеки. Проводить маркетинговые исследования.

Тема 2.1 . Постановка вопроса

Студент должен знать:

Цель профильного маркетинга. Понятие «Библиотечно- информационный маркетинг».

Студент должен уметь: ориентироваться на многоаспектную библиотечную среду. Понимать функции маркетинга библиотечной продукции и услуг.

Тема 2.2. Ведущая роль маркетингового блока в управлении библиотечной деятельностью

Студент должен знать: экономический микроуровень библиотечной деятельностью. Компонентыклассической микроэкономики, позволяющих обосновать механизм принятия управленческих решений в библиотеке: теорию спроса; концепцию полезности; эффект неопределенности выбора пользователя; идею конкурентных рынков; ценовая политика на платные формы обслуживания.

Студент должен уметь:

Составлять и проводить разные варианты маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, тестирование и т.д.

Практическая работа №2 См. «Методические рекомендации».

Тема 2.3 Специализированная маркетинговая служба библиотекиСтудент должен знать: Направление деятельности маркетинговых подразделений. Общие основные задачи.

Студент должен уметь: понимать основные задачи маркетинговых подразделений.

Практическая работа № 3- №4. См. «Методические рекомендации».

Самостоятельная работа, см. «Методические рекомендации».

Раздел 3. Виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно- информационной практике

Тема 3.1 Общие положения

Студент должен знать: главные направления маркетингового управления. Характерные особенности маркетинговой деятельности библиотек. Виды маркетинга.

Студент должен уметь: анализировать отдельные виды для библиотечно- информационной практики видов маркетинга.

Тема 3.2 Виды маркетинга. Внутренний маркетинг

Студент должен знать: понятие «внутренний маркетинг».Инструментарий руководителя для целенаправленного воздействия на поведение, формирование шкалы ценностей и профессиональной ориентации библиотекарей.

Студент должен уметь:анализировать отдельные виды маркетингадля библиотечно- информационной практики.

Практическая работа № 6 См. «Методические рекомендации».

Самостоятельная работа, см. «Методические рекомендации».

Тема 3.2.1 Другие виды маркетинга

Студент должен знать: понятие «Количественный и качественный маркетинг» Ценовой маркетинг. Целевые приоритеты ценовой политики библиотеки.

Студент должен уметь: рассчитывать стоимость одной библиотечной услуги.

Практическая работа № 7. См. «Методические рекомендации».

Самостоятельная работа, см. «Методические рекомендации».

Раздел 4. Маркетинговая концепция библиотеки

Тема 4.1 Методы и направления политики коммуникации в библиотеке

Студент должен знать:

Понятие термина «Коммуникация». Типы и направления коммуникации:

- личные контакты библиотечного персонала с пользователями;

- мероприятия «паблик рилейшнз» ;

- реклама;

- создание благоприятной «внутренней атмосферы».

Студент должен уметь: определять категории целевых групп в ПР.

Тема 4.2 Связь с общественностью - «Паблик рилейшнз»- комплексное взаимодействие библиотеки с общественностью

Студент должен знать: сущность (понятие) «Паблик Рилейшнз» Функции, цели, задачи и формы ПР.

Студент должен уметь: выделять основные формы и смешанные методы ПР.

Использовать приёмы фандрейзинга в условиях библиотеки.

Тема 4.3 Особенности библиотечной рекламы

Студент должен знать: понятия «реклама», «библиотечная реклама». Требования, функции рекламы, формы библиотечной рекламы. Федеральный

закон «О рекламе» (14 июня, 1995г.)

Студент должен уметь: популяризировать новые формы и методы рекламы в обслуживании пользователей.

Практическая работа № 8- №9. См. «Методические рекомендации».

Самостоятельная работа, см. «Методические рекомендации».

Тема:4.4Методическая работа центральных библиотек в помощь развитию внебюджетных источников

Студент должен знать: цели и задачи методического отдела.

Студент должен уметь: использовать методы и формы для привлечения внебюджетных средств.

Практическая работа № 10 См. «Методические рекомендации».

Самостоятельная работа, см. «Методические рекомендации».

Тема 4.5 Психология делового человека

Студент должен знать: новое мышление в управлении библиотекой, знать психологию делового человека.

Студент должен уметь: составлять досье на руководителя библиотеки.

Практическая работа № 11 См. «Методические рекомендации».

Самостоятельная работа, см. «Методические рекомендации».

**5.2 Требования к формам и содержанию текущего, промежуточного, итогового контроля**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Формы контроля (контрольная работа, зачёт, экзамен) | Содержание текущего, промежуточного или итогового контроля | Обоснование степени  сложности |
| курс | семестр |
|  |  |  |  |  |
| III | VII | Контрольная | Письменно ответить | |  | | --- | | Степень сложности | | определяется тртретребованиями | | требованиями | | программы | |
|  |  | работа | на практические | |  | | --- | | определяется | | определяется тртретребованиями | | требованиями | | программы | |
|  |  |  | вопросы по системати- | требованиями |
|  |  |  | зации документов | программы |
|  |  |  |  |  |
| III | VIII | Контрольная  рарррр  раработа… |  | Степень сложности |
|  |  | работа |  | определяется требова- |
|  |  |  |  | нями программы |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**6. условия реализации ПРОГРАММЫ дисциплины**

Карта учебно-методического обеспечения

Раздел «Библиотечный каталог»

1. Форма обучения – очная, всего часов –96 ч., из них уроки –64 ч.

Специальность – « 51.02.03 Библиотековедение»

**Обеспечение дисциплины учебными изданиями**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Библиографическое описание**  **издания** | **Вид занятия,**  **в котором используется** | **Число обеспечи-ваемых часов** | **Кол-во экземпляров** | |
| **Учебный кабинет** | **Библиотека колледжа** |
| 1.Борисова, О. О.  Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности : учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Литера, 2010. - 153 с. | Лекция,  Практич. работа,  Самост.работа | 20 | 1 | 1 |
| 2.  Комиссарова, Л. Д. Социально-психологические технологии в работе современной публичной библиотеки : методическое пособие / Л. Д. Комиссарова. - Москва :Либерея, 2003. - 149 | Лекция,  Практич. работа,  Самост.работа | 20 | 1 | 1 |
| 3.Михнова, И. Б. Как сделать рекламу библиотеки: теория, методика, практика / И. Б. Михнова, Г. Л. Цесарская. – Москва :Библиомаркет, 1996. - 220 с. | Лекция, Самост.работа | 20 |  | 3 |
| 4. Справочник библиотекаря  : справочное издание / А. Н. Ванеев [и др.] ; ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. - 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Профессия, 2007. - 495 с. | Лекция, Самост.работа | 60 |  | 3 |
| 5.Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Суслова. - Москва :Либерея, 2005. - 143 с. | Лекция, Самост.работа | 40 | 1 | 1 |
| 6.Орлов, В.В. ПР, реклама и брендингбиблиотеки :учебное пособие.- СПб, 2020.-132с. | Лекция, Самост.работа | 20 | 1 | 1 |

**Таблица 2. Обеспечение дисциплины учебно-методическими материалами (разработками)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Библиографическое описание издания** | **Вид занятия, в котором используется** | **Число обеспечиваемых часов** | **Кол-во экземпляров** | |
| **Учебный кабинет** | **Библиотека колледжа** |
| 1. Библиотечно- библиографическая классификация: Средние таблицы: практ.пособие.- М., 2001 | Лекция  Самост.работа | 40 | 2 | 1 |
| 2. Библиотечно- библиографическая классификация: Средние таблицы: практ.пособие: вып. 2.- М., 2005 | Лекция  Самост.работа | 40 | 1 | 1 |
| 3. Библиотечно- библиографическая классификация: Средние таблицы: практ.пособие: вып. 3.- М., 2007 | Лекция  Самост.работа | 40 | 1 | 1 |
| 4. Сукиасян, Э.Р. Школа индексирования: практ.пособие.- М., 2005.- (Серия «Библиотекарь и время. XXI век», Вып.39) | Лекция  Самост.работа | 10 | 1 | 1 |
| 5. ВовнейкоН.Н.Методические разработки тестов, контрольных уроков, зачетов. | Контрольные уроки, зачеты, самост.работа | 6 | 1 | 0 |

Материально-техническое обеспечение курса.

**Обеспечение дисциплины средствами обучения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование и описание средств обучения** | **Вид занятия,**  **в котором используется** | **Число обеспечиваемых часов** | **Кол-во экземпляров** |
| 1. Компьютер | Лекции  Практич.работа  Самост.работа | 96 | 1 |
| 2. Библиотечный фонд традиционный и на электронных носителях | Лекции  Практич.работа  Самост.раб. | 96 | 2000 |
| 3. Принтер | Самост.раб. | 96 | 1 |

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета библиотековедения

**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ**

Проведение урока по теме «Особенности библиотечной рекламы».

Студент должен знать: понятия «реклама», «библиотечная реклама». Требования, функции рекламы, формы библиотечной рекламы. Федеральный

закон «О рекламе» (14 июня, 1995г.)

Студент должен уметь: популяризировать новые формы и методы рекламы в обслуживании пользователей.

Форма проведения КВН

**8 .САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ**

Самостоятельная работа студентов – это активные формы индивидуальной деятельности направленные на закрепление пройденного материала, формирование умений и навыков быстро решать поставленные задачи, творческое осмысление пройденного материала.

Целью разрабатываемой системы самостоятельных работ по дисциплине «Библиотечные каталоги», является развитие познавательной самостоятельности студентов; систематизации, закрепления и углубление теоретических знаний, формирование умений использовать различные источники информации, самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, развития исследовательских умений.

Задания являются конкретизацией лекционного материала и соответствуют основным его темам.

В данных методических рекомендациях описаны виды внеаудиторной самостоятельной работы.

Изучение курса «Библиотечные каталоги» предполагает выполнение следующих работ:

* поиск источников информации по заданной теме;
* изучение литературы по проблемам курса;
* составление плана текста, конспектирование;
* подготовку сообщений для выступления на занятиях.

Основными формами контроля внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине являются опросы.

Важнейшую роль играет подготовка самостоятельных сообщений для выступления на занятиях с целью отработки навыков публичных выступлений, умений грамотно излагать материал, рассуждать, дискутировать.

Основные требования к результатам работы:

* уровень освоения студентом учебного материала;
* соответствие выполненного задания предлагаемой теме;
* умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
* оригинальность предлагаемых решений;
* качество оформления материала.

Каждый вид самостоятельной работы оценивается по 5-ти бальной системе. Итоги самостоятельной работы студентов подводятся на консультациях и занятиях.

**Критерии оценки:**

Оценка «отлично» ставится студенту, если:

* работа написана аккуратно, без помарок, разборчивым почерком;
* ответы конкретные, лаконичные;
* задания выполнены правильно.

Оценка «хорошо» ставится студенту если:

* ответы конкретные и лаконичные, но могут быть незначительные неточности;

Оценка «удовлетворительно» ставится если:

* не выполнено до конца одно из заданий;
* ответы содержат некоторые неточности;

Оценка «неудовлетворительно» ставится если:

* допущены принципиальные ошибки;
* работа оформлена небрежно;
* вопросы раскрыты поверхностно.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование тем** | **Перечень заданий** | **Содержание заданий** | **Часы** | |
| ***9 кл.*** | ***11 кл.*** |
| Раздел 1. Теоретические основы и ведущие структурные элементы маркетинга |  |  |  |  |
| 1.1 Маркетинг как активный метод управления конкретной деятельности | 1. Подобрать примеры понятия «маркетинг» и «библиотечный маркетинг» из разных источников | 1. Записать в тетради | 2 |  |
| Раздел 2. Сущность и характерные черты маркетинга библиотечно- информационных продуктов |  |  |  |  |
| Тема 2.3. Специализированная маркетинговая служба библиотеки | 1. Ознакомиться с функциями отдела маркетинга в библиотеках В.Новгорода | 1. Представить анализ в письменном виде | 6 |  |
| Тема 3.2 Виды маркетинга | 1.Анализ видов маркетинга, применяемых в библиотеках В.Новгорода | 1. Анализ оформить письменно | 2 |  |
| Раздел 4. Маркетинговая концепция библиотеки |  |  |  |  |
| 4.2 Связь с общественностью - «Паблик рилейшнз»- комплексное взаимодействие библиотеки с общественностью | 1.Ознакомиться с партнерами библиотек  В.Новгорода | 1. Анализ оформить письменно | 4 |  |
| 4.3 Особенности библиотечной рекламы | 1. Проанализировать  формы печатной рекламы на практике  в библиотеке | 1. Представить анализ в письменном виде | 4 |  |
| 4.4Методическая работа центральных библиотек в помощь развитию внебюджетных источников | 1. Изучить план и отчет библиотеки по привлечению финансовых ресурсах | 1. Записать в тетради | 4 |  |
| 4.5 Психология делового человека | 1. Анализ досье директора библиотеки | 1. Представить анализ в письменном виде | 2 |  |

Методические рекомендации

Перечень практических занятий студентов**.**

Содержание практических работ определено тем, что колледж готовит специалистов, умеющих выполнять методику и технику каталогизации и индексирования (систематизации) документов.

Практические работы дают возможность студентам самостоятельно и квалифицированно решать конкретные задачи, используя теоретические знания, полученные на лекциях отдельные темы, выносятся на учебную практику в библиотеки. Это практические работы по изучению маркетинга в библиотеке

Студент должен знать:

- цели, задачи, особенности библиотечного маркетинга;

Студент должен уметь:

- вырабатывать потребность к специальным знаниям и применению их в своей практической деятельности.

Перечень заданий.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся в виде: графических диктантов, семинаров, экскурсий и другие. Целью этих занятий является: закрепление теоретических знаний, формирование умений и навыков самостоятельной работы с учебной и методической литературой по конкретному вопросу. Возможность использования сравнительного анализа в работе библиотек г. Новгорода.

Содержание практических работ.

Практическая работа № 1.2 Структурно- логическое составление маркетинга

Задание:

1.По схеме рассмотреть и выделитьблочно-модульную схему маркетинга и его составные элементы.

Литература:

1. Справочник библиотекаря  : справочное издание / А. Н. Ванеев [и др.] ; ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. - 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Профессия, 2007. - 495 с.
2. Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Суслова. - Москва :Либерея, 2021. - 143 с.

Практическая работа №2.2.Ведущая роль маркетингового блока в управлении библиотечной деятельности

*Задание:*

1. Составить и провести разные варианты маркетинговых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, тестирование и т.д.

Литература:

1.  Справочник библиотекаря  : справочное издание / А. Н. Ванеев [и др.] ; ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. - 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Профессия, 2007. - 495 с.

2.  Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Суслова. - Москва :Либерея, 2021. - 143 с.

Практическая работа № 2.3 Специализированная маркетинговая служба библиотеки

*Задание*

1. На практике ознакомиться с работой отдела маркетинга.
2. Сделать сообщение.

Литература:

1.  Справочник библиотекаря  : справочное издание / А. Н. Ванеев [и др.] ; ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. - 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Профессия, 2007. - 495 с.

2.  Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Суслова. - Москва :Либерея, 2021. - 143 с..

Практическая работа № 3.2 Виды маркетинга

Задание:

1. рассчитывать стоимость одной библиотечной услуги.

Литература:

1. Справочник библиотекаря  : справочное издание / А. Н. Ванеев [и др.] ; ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. - 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Профессия, 2007. - 495 с.

2.  Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Суслова. - Москва :Либерея, 2021. - 143 с.

Практическая работа № 7. 3.2.1 Другие виды маркетинга

Задание:

1. Рассчитать по формулам стоимость одной библиотечной услуги.

Литература:

1. Справочник библиотекаря  : справочное издание / А. Н. Ванеев [и др.] ; ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. - 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Профессия, 2007. - 495 с.

2.  Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Суслова. - Москва :Либерея, 2021. - 143 с.

Практическая работа № 4.2 Связь с общественностью - «Паблик рилейшнз»- комплексное взаимодействие библиотеки с общественностью

Студент должен знать: сущность (понятие) «Паблик Рилейшнз» Функции, цели, задачи и формы ПР.

Задание: изучить и проанализировать основные формы и смешанные методы ПР. в библиотеке на практике

Использовать приёмы фандрейзинга в условиях библиотеки.

Литература:

1. Справочник библиотекаря  : справочное издание / А. Н. Ванеев [и др.] ; ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. - 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Профессия, 2007. - 495 с.

2.  Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Суслова. - Москва :Либерея, 2021. - 143 с.

Практическая работа № 4.3 Особенности библиотечной рекламы

Студент должен знать: понятия «реклама», «библиотечная реклама». Требования, функции рекламы, формы библиотечной рекламы. Федеральный

закон «О рекламе» (14 июня, 1995г.)

Студент должен уметь: популяризировать новые формы и методы рекламы в обслуживании пользователей.

Литература:

1. Борисова, О. О.  Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности : учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Литера, 2010. - 153 с.
2. Комиссарова, Л. Д. Социально-психологические технологии в работе современной публичной библиотеки : методическое пособие / Л. Д. Комиссарова. - Москва :Либерея, 2021. - 149
3. Михнова, И. Б. Как сделать рекламу библиотеки: теория, методика, практика / И. Б. Михнова, Г. Л. Цесарская. – Москва :Библиомаркет, 1996. - 220 с.

Практическая работа № 5 Психология делового человека

Задание: составить досье на руководителя библиотеки.

Литература:

1.Орлов, В.В. ПР, реклама и брендингбиблиотеки :учебное пособие.- СПб, 2020.-132с.2.

2. Комиссарова, Л. Д. Социально-психологические технологии в работе современной публичной библиотеки : методическое пособие / Л. Д. Комиссарова. - Москва :Либерея, 2021. - 149

**9. Основной список литературы по курсу**

1. Борисова, О. О.  Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности : учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Литера, 2010. - 153 с.

2.   Комиссарова, Л. Д. Социально-психологические технологии в работе современной публичной библиотеки : методическое пособие / Л. Д. Комиссарова. - Москва :Либерея, 2003. - 149

3.   Михнова, И. Б. Как сделать рекламу библиотеки: теория, методика, практика / И. Б. Михнова, Г. Л. Цесарская. – Москва :Библиомаркет, 1996. - 220 с.

4. Справочник библиотекаря  : справочное издание / А. Н. Ванеев [и др.] ; ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. - 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Профессия, 2007. - 495 с.

5. Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Суслова. - Москва :Либерея, 2005. - 143 с.

6. Орлов, В.В. ПР, реклама и брендингбиблиотеки :учебное пособие.- СПб, 2020.-132с.

**Лист переутверждения рабочей программы**

**дисциплины (профессионального модуля)**

Рабочая программа: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

одобрена на 20\_\_/20\_\_ учебный год на заседании предметно-цикловой

комиссии \_

от 20 г., протокол №

Председатель ПЦК

Рабочая программа: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

одобрена на 20\_\_/20\_\_ учебный год на заседании предметно-цикловой

комиссии \_

от 20 г., протокол №

Председатель ПЦК

(подпись) (Инициалы и фамилия)

Рабочая программа: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

одобрена на 20\_\_/20\_\_ учебный год на заседании предметно-цикловой

комиссии \_

от 20 г., протокол №

Председатель ПЦК

Рабочая программа: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

одобрена на 20\_\_/20\_\_ учебный год на заседании предметно-цикловой

комиссии \_

от 20 г., протокол №

Председатель ПЦК

(подпись) (Инициалы и фамилия)

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер изменения** | **Номер листа** | **Дата внесения изменения** | **ФИО ответственного за внесение изменения** | **Подпись**  **ответственного за внесение изменения** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |