

МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель дисциплины: формирование у студентов маркетингового мышления и специальных навыков, обеспечивающих его реализацию.

Курс включен в блок дисциплин профессионального цикла базовой части.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: особенности библиотечно-информационного маркетинга как вида творческой управленческой деятельности; состояние нормативно-правовой базы библиотечно-информационного маркетинга; организации и осуществления; направления и способы реализации маркетингового исследовательского поиска; основные элементы системы маркетинговых коммуникаций с позиций их назначения и возможностей использования в библиотечно-информационной практике;

уметь: обеспечивать реализацию маркетингового подхода в деятельности библиотеки, осуществлять функции его планирования и контроля; проводить исследования в сфере маркетинга; разрабатывать рекламную продукцию, способствующую продвижению библиотечных услуг к пользователям; применять средства маркетингового воздействия в работе с основными PR-объектами;

владеть: маркетинговой терминологией и системой понятий, методикой исследовательской деятельности, навыками рекламной и PR-практики, приемами организации и осуществления маркетинга.

Содержание дисциплины:

Общие положения теории библиотечного маркетинга. Предмет, структура и задачи курса. Определение базовых терминов, функций, целей и задач, основных методов, принципов, средств, объектов и субъектов. Содержание и специфика библиотечного маркетинга. Библиотечный маркетинг, его специфика: некоммерческий и коммерческий, количественный и качественный; варианты их сочетания.

Исследование информационного рынка. Маркетинговые исследования профильного рынка: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, изучение иерархии потребностей, мотивов и предпочтений, отношения к библиотеке. Методы исследований. Анализ практики деятельности учреждений-конкурентов: библиотек различных типов и видов, органов научно-технической информации, книжных магазинов, музеев, выставочных залов, СМИ. Выявление возможных партнеров. Сегментация информационного рынка. Стратегия и тактика выбора целевых сегментов рынка.

Прогнозирование спроса. Разработка стратегии поведения библиотеки. Маркетинговая служба в структуре библиотеки. Основные этапы маркетинговой концепции. Бизнес-план.

Ценообразование на библиотечную продукцию и услуги. Библиотечно-информационные услуги как специфический товар. Разработка ценовой стратегии.

Ценовое планирование. Типовая методика расчета исходной цены. Учет психологии ценовосприятия пользователей библиотеки. Продвижение библиотечной продукции и услуг. Библиотечная реклама. Определение, задачи, методы и направления продвижения. Понятие рекламы и ее функции. Содержание рекламного сообщения.

Основные требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Деятельность библиотеки по установлению и поддержанию связей с общественностью, властными структурами. Формирование круга «друзей библиотеки». Внебюджетное финансирование.

Имидж библиотеки: содержательный аспект. «Паблик рилейшнз» (ПР), методы определения ПР-активности. Установление связей с властными структурами. Формирование «круга друзей» библиотеки.

Гранты, благотворительность, спонсорство. Внебюджетное финансирование библиотеки, правовые основы, учет, контроль. Международные контакты отечественных библиотек с библиотеками других стран.