

Министерство культуры, по делам национальностей и архивного дела
Чувашской Республики

Бюджетное учреждение Чувашской Республики
«Национальная библиотека Чувашской Республики»
Министерства культуры, по делам национальностей и архивного дела Чувашской Респуб-
лики



Утверждена
Приказом БУ «Национальная библиотека
Чувашской Республики»
Минкультуры Чувашии
от 16.09 2022 г. № 14-У

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«Библиотечно-информационный маркетинг»

Вид образования:	дополнительное профессиональное образование
Тип программы:	программа повышения квалификации
Форма обучения:	очно-заочная
Объем освоения:	40 часов
Язык обучения:	русский

Чебоксары
2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

- 1.1. Цель и задачи реализации программы
- 1.2. Нормативно-правовая база разработки программы
- 1.3. Планируемые результаты освоения программы
- 1.4. Требования к уровню подготовки лиц, необходимому для освоения программы
- 1.5. Нормативный срок и трудоемкость программы
- 1.6. Форма обучения

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

- 2.1. Учебный план
- 2.2. Учебно-тематический план
- 2.3. Календарный учебный график
- 2.4. Содержание учебных дисциплин (модулей)

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

- 3.1. Материально-технические условия реализации программы
- 3.2. Учебно-методическое обеспечение реализации программы
- 3.3. Кадровое обеспечение реализации программы
- 3.4. Общие требования к организации образовательного процесса

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

5. РАЗРАБОТЧИКИ ПРОГРАММЫ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи реализации программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Библиотечно-информационный маркетинг» направлена на дополнительное профессиональное развитие работников библиотек.

Основной целью программы является формирование у работников библиотек комплекса специальных знаний и функциональных навыков, позволяющих адаптироваться к меняющейся социокультурной и экономической ситуации, вырабатывать и реализовывать гибкую индивидуальную маркетинговую концепцию библиотеки.

Основные задачи реализации программы:

- обучение специальным знаниям, умениям и навыкам в области теории и практики маркетинга библиотечно-информационной деятельности;
- овладение методами маркетинговых исследований;
- овладение методами разработки рекламно-имиджевой компании;
- изучение этики и психологии общения с учетом библиотечной специфики.

1.2. Нормативно-правовая база разработки программы

Нормативно-правовую базу разработки дополнительной профессиональной программы составляют:

- Федеральный закон Российской Федерации № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 г. «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральный закон № 78-ФЗ от 29.12.1994 «О библиотечном деле»;
- Закон Чувашской Республики № 11 от 15.06.1998 «О библиотечном деле»;
- Профессиональный стандарт «Специалист по библиотечно-информационной деятельности» (утвержден Приказом Минтруда России от 14.09.2022 № 527н);
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 499 от 1 июля 2013 г. «Об утверждении порядка и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- локально-нормативные акты БУ «Национальная библиотека Чувашской Республики» Минкультуры Чувашии.

Содержание программы разработано с учетом:

- установленных квалификационных требований к профессиональным знаниям и навыкам, необходимым для исполнения должностных обязанностей, которые установлены в «Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих» (раздел «Квалификационные характеристики должностей работников, занятых в библиотеках»), утвержденном 9 апреля 2018 г.;
- Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность - бакалавриат, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 декабря 2017 г. № 1182 (ред. от 08.02.2021);
- Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по направлению подготовки 51.02.03 Библиотековедение, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 27 октября 2014 № 1357 (в ред. от 13.07.2021).

1.3. Планируемые результаты освоения программы

В результате освоения программы у обучающихся должны быть сформированы:

- навыки в анализе маркетинговой деятельности библиотеки;
- знания методов сбора информации при проведении исследований;
- навыки мониторинга и анализа библиотечной ситуации в регионе;

- умения в разработках рекламных обращений;
- умения в формировании благоприятного имидж библиотеки;
- знания этики и психологии общения с учетом библиотечной специфики.

Требования к результатам освоения программы

В результате освоения программы обучающиеся должны

знать:

- основные понятия библиотечного маркетинга;
- особенности и основные задачи библиотечного маркетинга;
- ведущие направления и возможности маркетинга библиотечно-информационной деятельности.

уметь:

- составлять бизнес-план библиотеки;
- позиционировать библиотеку и результаты её деятельности во внешней среде;
- проектировать актуальные библиотечно-информационные услуги/продукцию для различных групп пользователей;
- обосновывать рациональное управление ресурсным потенциалом библиотеки;
- организовывать систему внутрибиблиотечных коммуникаций.

владеть:

- методикой профильных маркетинговых исследований;
- технологией библиотечной рекламы;
- эффективными приемами выстраивания благоприятного имиджа с учетом особенностей библиотечно-информационной деятельности;
- инструментарием внутреннего маркетинга.

Программа повышения квалификации направлена на формирование (совершенствование) следующих **профессиональных компетенций библиотечных специалистов имеющих среднее профессиональное образование:**

ПК 2.2. Планировать, организовывать и обеспечивать эффективность функционирования библиотеки (информационных центров) в соответствии с меняющимися потребностями пользователей и условиями внешней среды.

ПК 2.3. Осуществлять контроль за библиотечными технологическими процессами.

ПК 2.4. Выявлять и внедрять инновационные технологии, применять знание принципов организации труда в работе библиотеки.

Программа повышения квалификации направлена на формирование (совершенствование) следующих **универсальных компетенций** для библиотечных специалистов имеющих **высшее профессиональное образование** по программе бакалавриата:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-3. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

1.4. Требования к уровню подготовки лиц, необходимому для освоения программы

К освоению программы допускаются лица, имеющие:

- высшее или среднее профессиональное образование по направлению подготовки (специальности) «Библиотечно-информационная деятельность»;
- высшее профессиональное непрофильное образование.

1.5. Нормативный срок и трудоемкость программы

Нормативный срок и трудоемкость освоения программы – **40 академических часов**, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателей. Учебная нагрузка устанавливается не более 8 часов в день, включая все виды аудиторной и внеаудиторной учебной работы.

Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Режим занятий – 5 рабочих дней.

1.6. Форма обучения

Форма обучения – очно-заочная.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

Объем лекционных занятий – 13,5 академических часов, практических и самостоятельных работ – 25,5 академических часов, итоговая аттестация – 1 час.

№ п/п	Наименование модулей	Всего часов	В том числе		
			Л	ПР/СР	Аттес.
1	Общие положения теории маркетинга	16	6	10	
2	Маркетинговые исследования в библиотеках	12	4	8	
3	Общественные связи или пиар (PR)	8	2	6	
4	Этика и психология общения с учетом библиотечной специфики	3	1,5	1,5	
Итоговая аттестация (тестирование)		1			1
Итого		40	13,5	25,5	1

2.2. Учебно-тематический план

Виды учебных работ:

- Лекция (Л)
- Практическая работа (ПР)
- Самостоятельная работа (СР)
- Аттестация (аттес.)

№ п/п.	Наименование разделов	Всего часов	В том числе		
			Л	ПР/СР	Аттес.
1	Общие положения теории маркетинга	16	6	10	
1.1	Основные концепции маркетинга	3	1	2	
1.2	Особенности маркетинга в некоммерческом секторе	3	1	2	
1.3	Задачи маркетинга	2	1	1	
1.4	Определение ниши библиотеки. Фандрейзинг	3	1	2	
1.5	Анализ маркетинговой деятельности. Маркетинговая проверка	3	1	2	

1.6	Определение потребностей и способы их удовлетворения	2	1	1	
2	Маркетинговые исследования в библиотеках	12	5	7	
2.1	Сущность маркетингового исследования	3	1	2	
2.2	Методы сбора информации при проведении исследований	3	1	2	
2.3	Мониторинг и анализ библиотечной ситуации в регионе	2	1	1	
2.4	Бизнес-план библиотеки	4	2	2	
3	Общественные связи или пиар (PR)	8	2	6	
3.1	Реклама библиотеки	4	1	3	
3.2	Разработка рекламного обращения	4	1	3	
4	Этика и психология общения с учетом библиотечной специфики	3	1,5	1,5	
4.1	Этика слушания	1	0,5	0,5	
4.2	Библиотечный этикет	1	0,5	0,5	
4.3	Психологические ловушки общения	1	0,5	0,5	
Итоговая аттестация (зачет)		1			1
Итого		40	13,5	25,5	1

2.3. Календарный учебный график

Образовательный процесс по программе может осуществляться в течение всего календарного года за исключением нерабочих праздничных дней и по мере набора слушателей.

№ п/п	Тематика занятий	Учебные дни					Общая трудоемкость (часы)
		1	2	3	4	5	
1.1	Основные концепции маркетинга	3					3
1.2	Особенности маркетинга в некоммерческом секторе	3					3
1.3	Задачи маркетинга	2					2
1.4	Определение ниши библиотеки. Фандрейзинг		3				3
1.5	Анализ маркетинговой деятельности. Маркетинговая проверка		3				3
1.6	Определение потребностей и способы их удовлетворения		2				2
2.1	Сущность маркетингового исследования			3			3
2.2	Методы сбора информации при проведении исследований			3			3
2.3	Мониторинг и анализ библиотечной ситуации в регионе			2			2
2.4	Бизнес-план библиотеки				4		4
3.1	Реклама библиотеки				4		4
3.2	Разработка рекламного обращения					4	4
4.1	Этика слушания					1	1
4.2	Библиотечный этикет					1	1

4.3	Психологические ловушки общения					1	1
Итоговая аттестация (тестирование)						1	1
Итого							40

2.4. Содержание учебных дисциплин (модулей)

Модуль 1. Общие положения теории маркетинга (16 часов)

Тема 1.1 Основные концепции маркетинга (3 часа)

Лекция (1 час) Сущность, цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Методы и средства маркетинга. Определение базовых терминов: рынок, товар, потребность, спрос, конкуренция. Системное использование всех элементов комплекса. Условия осуществления маркетинга: ориентация на потребности, системный подход к формированию стратегий, следование поставленным целям.

Практическое занятие (1 час) Подготовка к проектированию стратегических целей Централизованной библиотечной системы (ЦБС) своего города/района.

Самостоятельная работа (1 час) Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Тема 1.2 Особенности маркетинга в некоммерческом секторе (3 часа)

Лекция (1 час) Возникновение некоммерческого маркетинга, его функции, характерные особенности и значение. Сфера применения некоммерческого маркетинга, приоритетность его использования в библиотечно-информационной деятельности. Социально-ориентированный (социально-этический) маркетинг, его значение, возможности применения в библиотечно-информационной деятельности. Возможность использования ведущих маркетинговых принципов и инструментария в практике отечественных библиотечно-информационных учреждений. Библиотечный маркетинг как специфический вид целевой комплексной управленческой деятельности: некоммерческий (бесприбыльный) и коммерческий (доходный), количественный и качественный.

Практическое занятие (1 час) Подготовка к проектированию стратегических целей ЦБС своего города/района.

Самостоятельная работа (1 час) Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Тема 1.3 Задачи маркетинга (2 часа)

Лекция (1 час) Маркетинг библиотеки. Маркетинг идеи. Маркетинг библиотечных продуктов и/или услуг. Задачи, связанные с работой библиотеки. Социальные и экономические цели библиотечного маркетинга как системы адаптационного управления. Современные тенденции развития библиотечного маркетинга.

Практическое занятие (0,5 часа) Подготовка к определению ниши ЦБС своего города/района.

Самостоятельная работа (0,5 часа) Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Тема 1.4 Определение ниши библиотеки. Фандрейзинг (3 часа)

Лекция (1 час) Внутренняя маркетинговая среда. Общественная ниша библиотеки. Фандрейзинг в библиотеке. Основные звенья дополнительной ресурсной поддержки библиотечно-информационной деятельности. Поиск и выбор библиотекой источников ресурсной помощи (ресурсных доноров): благотворители (благодатели, меценаты) и спонсоры. Мотивы благотворительности, их учет и реализация библиотекой в процессе фандрейзинга. Взаимоотношения библиотеки со спонсорами как вариант социального (некоммерческого) партнерства. Эффективные формы и методы фандрейзинговой дея-

тельности библиотек. Роль Попечительского совета и других общественных организаций в привлечении благотворительной и спонсорской помощи.

Практическое занятие (1 час) Определение ниши ЦБС своего города/района.

Самостоятельная работа (1 час) Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Тема 1.5 Анализ маркетинговой деятельности. Маркетинговая проверка(3 часа)

Лекция (1 час) Изучение спроса, изучение рынка, изучение ресурсов, оценка качества/конкурентоспособности, стимулирование спроса. Внутренняя маркетинговая проверка деятельности библиотеки. Оценка маркетинга: политика продуктов (продукции/услуг), политика ценообразования, политика дистрибуции (сбыта), политика продвижения, политика коммуникации.

Практическое занятие (1 час) Подготовка к проектированию стратегических целей ЦБС своего города/района.

Самостоятельная работа (1 час) Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Тема 1.6 Определение потребностей и способы их удовлетворения (2 часа)

Лекция (1 час) Определение своего места и роли в обществе. Миссия – принципы, правила и направление библиотеки. Имидж библиотеки. Ранжирование библиотечных услуг.

Самостоятельная работа (0,5 часа) Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Практическое занятие (0,5 часа) Проектирование стратегических целей ЦБС своего города/района.

Модуль 2. Маркетинговые исследования в библиотеках (12 часов)

Тема 2.1 Сущность маркетингового исследования (3 часа)

Лекция (1 час) Маркетинговая информационная система. Сбор информации: сбор маркетинговых разведывательных данных, проведение маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования: выявление проблемы и целей исследования, разработка плана исследования для сбора информации, реализация плана исследования – сбор и анализ данных, обработка и предоставление полученных результатов. Сбор и анализ информации. Первичные и вторичные данные. Качественное и количественное исследование. Кабинетное и полевое исследования, их достоинства и недостатки. Планирование сбора первичных данных: определение метода исследования, контактных методов, плана составления выборки и инструментов исследования.

Практическое занятие (1 час) Подготовка к разработке плана маркетингового исследования ЦБС своего города/района.

Самостоятельная работа (1 час) Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Тема 2.2 Методы сбора информации при проведении исследований (3 часа)

Лекция (1 час) Методы исследования. Исследование рынка, исследование потребителей. Способы связей с аудиторией: анкеты, рассылаемые по почте, телефонное интервью, личное интервью (индивидуальное и групповое), сбор информации с помощью Internet. Анкета, как инструмент исследования.

Практическое занятие (1 час) Подготовка к разработке бизнес-плана библиотеки.

Самостоятельная работа (1 час) Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Тема 2.3 Мониторинг и анализ библиотечной ситуации в регионе (2 часа)

Лекция (1 час) Необходимые компоненты для анализа библиотечной ситуации в регионе. Источники информации. Типы источников. Систематизация информации. Выводы. План действий.

Практическое занятие (0,5 часа) Разработка плана маркетингового исследования ЦБС своего города/района.

Самостоятельная работа (0,5 часа). Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Тема 2.4 Бизнес-план библиотеки (4 часа)

Лекция (2 часа) Цели и задачи бизнес-плана библиотеки. Виды бизнес-плана. Примерный состав бизнес-плана библиотеки.

Практическое занятие (1 час) Разработка бизнес-плана своей библиотеки.

Самостоятельная работа (1 час) Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Модуль 3 Общественные связи или пиар (PR) (8 часов)

Тема 3.1 Реклама библиотеки (4 часа)

Лекция (1 час) Цель и виды библиотечной рекламы. Политика коммуникации в библиотеке: сущность, цели. Средства коммуникации. Инструменты коммуникационной политики. Общая характеристика и виды рекламы. Правовые основы рекламной деятельности. Адаптация различных видов рекламы к деятельности библиотек. Классификация рекламных средств библиотечной отрасли.

Практическое занятие (1,5 часа) Подготовка к разработке плана рекламно-имиджевой компании ЦБС своего города/района.

Самостоятельная работа (1,5 часа) Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Тема 3.2 Разработка рекламного обращения (4 часа)

Лекция (1 час) Паблик рилейшнз: понятие, цели, функции, инструменты. Фирменный стиль библиотеки. Необходимость детальной разработки индивидуального стиля библиотеки в контексте рекламной политики. Планирование рекламной деятельности. Требование к тексту рекламы. Формирование благоприятного общественного мнения как основная цель библиотеки при реализации «паблик рилейшнз» (PR) и вытекающие из нее направления работы профильной службы. Внутренние и внешние (PR). Формирование и поддержание позитивного имиджа библиотеки.

Практическое занятие (1,5 часа) Разработка плана рекламно-имиджевой компании ЦБС своего города/района.

Самостоятельная работа (1,5 часа) Проработка и повторение материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, рубежному контролю.

Модуль 4 Этика и психология общения с учетом библиотечной специфики (3 часа)

Тема 4.1 Этика слушания (1 час)

Лекция (0,5 часа) Влияние элементов общения читателя и библиотекаря на качество обслуживания и имидж библиотеки. Общение – вербальное и невербальное. Элементы культуры общения. Важные нравственные качества библиотекаря.

Практическая работа (0,5 часа) Психологический тест.

Тема 4.2 Библиотечный этикет (1 час)

Лекция (0,5 часа) Основные принципы библиотечного этикета. Правила поведения в конфликтных ситуациях.

Практическая работа (0,5 часа) Психологический тест.

Тема 4.3 Психологические ловушки общения (1 час)

Лекция (0,5 часа) Понятие и сущность психологических ловушек. Внешние и внутренние ловушки. Важность эмпатии в работе библиотекаря. Физический и психологический комфорт.

Практическое занятие (0,5 часа) Тренинг для развития эмпатии.

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия реализации программы

Для реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации БУ «Национальная библиотека Чувашской Республики» Минкультуры Чувашии

располагает необходимой материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов аудиторной, практической работы и соответствующей действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам.

Библиотека располагает необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: Windows7, Microsoft Office, Kaspersky Endpoint Security.

Лекционные занятия проводятся с применением дистанционных образовательных технологий. Всем обучающимся предоставляется доступ к системе дистанционного обучения, персональный логин и пароль. Логин остается неизменным на протяжении всего периода обучения.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях здания библиотеки, расположенного по адресу г. Чебоксары, пр. Ленина, д. 15.

Материально-техническое обеспечение реализации программы: проектор, экран, столы, стулья, компьютеры, колонки.

3.2. Учебно-методическое обеспечение реализации программы

Программа обеспечивается учебно-методической документацией.

Основная литература:

1. Багиев Г.Л., Кетова Н.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент» / Г.Л. Багиев, Н.П. Кетова. – СПб: Астерион, 2016. – 340 с. - ISBN 978-5-00045-310-0

2. Борхард П., Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт, Г. Райтер /Пер. с нем. Е.М. Ястребовой; Науч. ред. И.Б. Михнова // URL: <http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/>

3. Дворовенко, О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебно-методическое пособие / О.В. Дворовенко; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт информационных и библиотечных технологий, Кафедра технологии документальных коммуникаций. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 98 с.: табл. - ISBN 978-5-8154-0368-0

4. Мышь библиотечная: Блог как инструмент библиотечного маркетинга //URL: http://rusu-library.blogspot.com/2008/02/blog-post_04.html

3.3. Кадровое обеспечение реализации программы

Образовательный процесс дополнительной профессиональной программы повышения квалификации обеспечивается сотрудниками библиотеки, имеющими профильное образование, а также специалистами в области информационно-цифровой деятельности. Преподаватели, привлекаемые к преподавательской деятельности, имеют высшее профессиональное образование и опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

3.4. Общие требования к организации образовательного процесса

Реализация программы осуществляется с использованием лекционных и практических занятий, с включением в образовательный процесс индивидуальных и групповых форм обучения.

Среди образовательных технологий используется дистанционное обучение, индивидуальное обучение, информационные технологии.

Для образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные условия, включающие в себя использование специальных методов обучения, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, обеспечение доступа в здание.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья проводится как совместно с другими обучающимися, так и индивидуально.

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Оценка качества освоения обучающихся профессиональной программы повышения квалификации осуществляется в ходе итоговой аттестации в виде тестирования.

Тестовые вопросы:

1. Какой из видов маркетинга применяют в библиотеках:

- (1) коммерческий
- (2) некоммерческий
- (3) социальный
- (4) платный
- (5) бесплатный

2. Какая реклама подходит библиотеке:

- (1) реклама на электронных досках объявлений
- (2) раздача библиотечных визиток
- (3) контекстная интернет – реклама
- (4) рассылка спама

3. Собираение библиотекой редкостей это:

- (1) непрофильное занятие, которое отвлекает персонал библиотеки от основной работы
- (2) допустимое занятие, только если собираются библиографические редкости
- (3) способ привлечь дополнительных посетителей в библиотеку
- (4) личное дело сотрудников библиотеки
- (5) способ заработка дополнительных средств за показ собранных артефактов

4. Использование контекстной рекламы:

- (1) не эффективно из-за своей бесплатности
- (2) доступно только коммерческим организациям
- (3) недоступно для библиотек из-за дороговизны
- (4) эффективно и стоит недорого

5. Прокат планшетов:

- (1) это способ привлечь новых пользователей в библиотеки
- (2) это излишняя деятельность, отвлекающая персонал от основной работы
- (3) это коммерческая деятельность, собранные деньги идут на повышение привлекательности библиотеки
- (4) способ создать пользователю привычные условия комфорта
- (5) это услуга, которую нужно оказывать по возможности за минимальные деньги

6. Основные цели библиотечного маркетинга:

- (1) максимальное удовлетворение нужд и потребностей пользователей
- (2) получение максимальной прибыли
- (3) увеличение финансирования
- (4) предвосхищение спроса
- (5) развитие перспективного спроса

7. Психологические факторы комфортной атмосферы в библиотеке:

- (1) уважительность
- (2) приветливость
- (3) угодливость
- (4) рассеянность

8. Для посетителей, предпочитающих работать в одиночку наиболее комфортны:

- (1) рабочие столы, каждый рассчитан на шесть пользовательских мест
- (2) рабочие места пользователей, представляющие из себя кабины
- (3) мини-аудитории, вмещающие от 3 до 8 человек
- (4) рабочие места за большим круглым столом

9. К качеству сервиса библиотеки относятся:

- (1) разнообразие услуг

- (2) создание уютной обстановки
- (3) использование современных систем пожаротушения
- (4) повышение уровня зарплаты персонала

10. Уникальность библиотеки – это:

- (1) создание особого имиджа
- (2) размещение библиотечных зданий
- (3) непохожесть библиотеки
- (4) универсальность библиотеки
- (5) непредсказуемость обслуживания

11. Работа с жалобами пользователей:

- (1) важна, так как позволяет выявить наиболее частые ошибки обслуживания
- (2) позволяет компенсировать неудобства пользователю, возникшие по вине персонала библиотеки
- (3) не нужна, так как может свести на нет даже эффективную систему анкетирования
- (4) важна, т.к. позволяет изучать спрос и потребности реальных и потенциальных пользователей

12. Оцените ведение библиотекой своего сайта:

- (1) сайт - это лицо библиотеки в Интернете и его ведению надо уделять большое внимание
- (2) ведение сайта необходимо только в случае наличия в библиотеке электронных издание
- (3) ведение сайта не имеет смысла, достаточно если библиотека ведёт свой блог
- (4) представительство библиотеки в интернете не важно, не стоит этому придавать большого значения

13. Что из перечисленного не имеет отношения к направлениям развития библиотечного дела:

- (1) внешний вид и дизайн библиотек
- (2) регулирование способов оплаты труда сотрудников библиотек
- (3) безопасность библиотек
- (4) техника безопасности персонала

14. Дегустация блюд новых ресторанов по договорённости с ними это:

- (1) способ заработка дополнительных средств, которые могут быть потрачены на развитие библиотеки
- (2) способ сделать библиотеку более популярной
- (3) способ привлечения посетителей в буфет библиотеки
- (4) посторонняя деятельность, на которую библиотека не должна отвлекаться
- (5) способ организации библиотеки-кафе

15. Какая реклама не подходит для библиотеки:

- (1) реклама на асфальте
- (2) баннеры на посторонних сайтах
- (3) раздача библиотечных визиток
- (4) контекстная интернет – реклама

16. Какие способы успешно используются для привлечения посетителей в библиотеки:

- (1) организация клубов и сотрудничество с кружками
- (2) сотрудничество с кинотеатрами и показ фрагментов фильмов в читальных залах
- (3) организация спортивных состязаний
- (4) спокойная музыка в читальных залах
- (5) привлечение корпоративных клиентов, оказанием помощи в проведении конференций и семинаров

17. Контекстная реклама это:

- (1) реклама на электронных досках
- (2) красочные баннеры на веб-страницах в интернете

- (3) результат поисковой выдачи системы Яндекс
- (4) текстовые рекламные сообщения, на одной странице с результатами поиска системы Яндекс

18. Как правильно выбрать ключевые слова:

- (1) используйте антонимы
- (2) воспользуйтесь сервисом подбора слов для получения широкого списка запросов пользователей «Яндекса»
- (3) используйте такие слова как «реклама», «аренда»
- (4) помните о популярных опечатках

19. Доступ в интернет в библиотеке предназначен для:

- (1) сбора оплаты с посетителей
- (2) учёта посетителей библиотеки
- (3) получения необходимой информации посетителями
- (4) помогает контролировать соблюдение прав авторов

20. Образование эффективной обратной связи библиотеки с посетителями:

- (1) необходимо потому что позволяет определить, какие меры по повышению качества сервиса наиболее важны для пользователей
- (2) необходимо потому что позволяет правильно распределять фонд оплаты труда между сотрудниками
- (3) не играет большой роли
- (4) позволяет узнать реальный уровень сервиса

21. Анкетирование пользователей:

- (1) позволяет изучать спрос и потребности реальных и потенциальных пользователей
- (2) позволяет выявить наиболее частые сбои в оборудовании библиотеки
- (3) позволяет посмотреть на работу библиотеки свежим взглядом
- (4) позволяет прогнозировать поведение читателей и формировать их будущую лояльность к библиотекам

22. Какие рубрики должен обязательно содержать сайт библиотеки:

- (1) расценки фотолаборатории
- (2) историческую справку
- (3) предоставляемые услуги
- (4) электронный каталог библиотеки
- (5) версия операционной системы сайта

23. Что из перечисленного не является хорошим способом привлечения посетителей библиотеки:

- (1) организация "библиотек-кафе"
- (2) включение библиотек в экскурсионные туры
- (3) проигрывание в залах спокойной музыки для посетителей
- (4) сбор живописи читателей

24. Какими словами лучше выразить отношение к рекламе для библиотеки:

- (1) реклама не возможна, т.к. даже крупные библиотеки не могут позволить себе содержать полноценный рекламный отдел.
- (2) любой библиотеке необходимо использовать рекламу как коммерческому предприятию
- (3) реклама нужна только массовым библиотекам и не нужна детским и техническим
- (4) реклама нужна только для коммерческих услуг библиотек

25. Наличие антикварных книг и вещей в библиотеке:

- (1) это способ привлечения корпоративных пользователей
- (2) требуется для сотрудничества с всевозможными клубами
- (3) требуется для включения библиотек в экскурсионные туры
- (4) недопустимо, так как посетители могут испортить эти редкие артефакты
- (5) способ поправить финансовое состояние библиотеки

26. Ваша контекстная реклама будет показана пользователю:

- (1) каждый раз, когда пользователь запускает поиск в определённое время
- (2) если пользователь ввёл определённые слова в строку поиска
- (3) каждый раз, когда пользователь заходит на веб=страницу Яндекс-Директ
- (4) при переходе пользователя по ссылке с страницы с результатами поиска

27. Персонализация в библиотечном обслуживании – это:

- (1) обезличенность библиотечного обслуживания
- (2) конкретизация личности библиотекаря
- (3) лично ориентированное обслуживание читателей
- (4) ответственность только за свой участок работы

28. Для того что бы посетителям было удобно работать в библиотеке сидеть они должны на:

- (1) стульях без подлокотников с твёрдым сидением
- (2) на мягких пуфиках и кушетках
- (3) полумягких стульях с подлокотниками
- (4) жёсткие качающиеся кресла

29. Какие способы могут быть использованы для оценки качества сервиса библиотеки:

- (1) наблюдение за залами библиотеки
- (2) наблюдение за входом в библиотеку
- (3) размещение специальных кнопок «довольны обслуживанием /не довольны», рядом с местом обслуживания читателей
- (4) игнорирование жалоб пользователей

30. Наблюдение за работой библиотеки:

- (1) позволяет компенсировать неудобства читателю, возникшие по вине персонала библиотеки
- (2) позволяет посмотреть на работу библиотеки свежим взглядом и увидеть недоработки и упущения в обслуживании читателей
- (3) важно, т.к. позволяет изучать спрос и потребности реальных и потенциальных читателей
- (4) позволяет оценить качество работы персонала

Критерии оценивания

Оценка ответа осуществляется по 100-бальной шкале.

Отметка «не зачтено» выставляется обучающимся, набравшим менее 75 баллов на тестировании.

Отметку «зачтено» выставляется обучающимся, набравшим не менее 75 баллов на тестировании.

5. РАЗРАБОТЧИКИ ПРОГРАММЫ

Егорова Надежда Тимофеевна, заведующий отделом маркетинга и инноваций БУ «Национальная библиотека Чувашской Республики» Минкультуры Чувашии.

Алексеева Оксана Юрьевна, ведущий библиотекарь сектора проектной и образовательной деятельности отдела научно-исследовательской и методической работы БУ «Национальная библиотека Чувашской Республики» Минкультуры Чувашии.