

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 17.09.2026 10:53:40

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

Московский государственный институт культуры

Филиал г. Рязань

УТВЕРЖДЕНО

Председатель УМС

**Библиотечно-информационного
факультета**

Мазурицкий А.М.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки:	51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность
Профиль подготовки:	Технологии библиотечно- информационной деятельности
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	заочная

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: дисциплина нацелена на ознакомление студентов с основами маркетинга в сфере деятельности библиотек, на развитие навыков по осуществлению действий по продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг, на овладение актуальными моделями организации пространства библиотеки.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы библиотечного маркетинга
2. Освоить современную методологию маркетинга, применяемую в сфере библиотечно-информационной деятельности, особенности ее использования.
3. Овладеть подходами к продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг библиотеки.
4. Изучить и научиться применять актуальные маркетинговые модели организации пространства библиотеки.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-3 Готов к изучению пользователей библиотеки и курированию их информационных и социокультурных практик	ПК 3.1 – Проводит социологические и маркетинговые исследования в библиотеке, применяет результаты масштабных социологических и маркетинговых исследований	Знать: основы общей теории чтения, библиотечной социологии, психологии чтения, библиотечного и информационного маркетинга, основы дифференциации и типологии потребителей,
		Уметь: изучать пользователей библиотеки, анализировать и формировать их потребности, проектировать их информационные и социокультурные, в том числе, читательские, практики; диагностировать и дифференцировать потребительскую аудиторию, в том числе, выделять особые категории

		пользователей, группы приоритетного внимания; применять результаты социологических и маркетинговых исследований, проведенных другими исследователями для решения практических задач Владеть: понимание особенностей современного пользователя библиотек инструментами изучения и дифференциации потребителей библиотеки; современными технологиями анализа информационных потребностей и запросов
	ПК 3.2 – Осуществляет социологические, педагогические и маркетинговые методики изучения потребностей пользователей детского возраста в чтении, особенностей их читательского поведения	Знать: теоретические основы возрастной психологии в библиотеке; библиотечной педагогики основные позиции международного и российского законодательства в области защиты детей, нормативные правовые акты по библиотечной работе с пользователями детского возраста, защите авторских прав и персональных данных; социологические и маркетинговые методики изучения потребностей пользователей детского возраста в чтении, особенностей их читательского поведения Уметь: осуществлять поиск, отбор, проверку документов и данных для создания информационных продуктов для пользователей детского возраста, родителей и специалистов по детскому чтению на основе установленных критериев Владеть: приемами библиотечной диагностики чтения и информационного поведения детей и молодежи, компетентностного анализа пользователей детского возраста
ПК-10 Способен к организации деятельности структурного подразделения, управлению проектом,	ПК-10.1 – Эффективно работает в коллективе библиотеки / структурном подразделении, выполняет	Знать: основы библиотечного менеджмента, инновационного и проектного менеджмента; основы библиотечного маркетинга; основы документационного обеспечения управленческой деятельности библиотеки;

функциональным направлением работы библиотеки	закрепленные функции	основы экономики библиотечно-информационной деятельности; основы научной организации труда и управления персоналом; основы государственной политики в сфере культуры, науки и образования, нормативные правовые акты по библиотечно-информационной деятельности Уметь: анализировать и обобщать информацию об актуальном состоянии и основных направлениях развития библиотечно-информационной деятельности; работать с локальными нормативными и методическими документами библиотек, понимать обязанности и трудовые действия на основании управленческих документов; строить работу в соответствии с планами структурного подразделения библиотеки; осуществлять управление работой функционального участка; понимать плановые (текущие и стратегические) цели и задач библиотеки, подразделения, отдельных специалистов; оформлять управленческую и отчетную документацию, связанную с выполнением конкретных функций и задач сотрудника; осуществлять учёт работы функционального участка; осуществлять действия по продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг; применять информационно-коммуникационные технологии для осуществления профессиональных задач
--	---------------------------------	---

		Владеть: современными прикладными инструментами библиотечного менеджмента и маркетинга; пониманием организационной культуры библиотеки, в том числе структуры системы ценностей и норм; представлением о личных и деловых качествах библиотекаря; знаниях, умениях и навыках, необходимых для эффективного выполнения функциональных обязанностей и достижения высоких результатов; ориентацией на экономическую целесообразность и маркетинговую политику; профессиональной правовой культурой; готовностью к оформлению управленческой и отчетной документации; ориентацией на положительный опыт в отрасли и инновационные решения в библиотечной отрасли
--	--	--

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль выполнения заданий (контроль формирования компетенций) осуществляется регулярно, начиная с первой недели 7-го семестра (входящий контроль). Текущий контроль освоения отдельных тем дисциплины осуществляется при помощи устного опроса в завершении изучения каждого раздела. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация по дисциплине: *«Маркетинг библиотечно-информационной деятельности»*

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта (7 семестр) и экзамена (8 семестр).

.Система оценивания

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа	ПК-3	зачтено/не зачтено зачтено/не зачтено отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
	ПК-10	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация (экзамен)	ПК-3 ПК-10	Отлично /хорошо/ удовлетворительно/ неудовлетворительно

Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Укажите элемент модели классического маркетинга 4р, который наиболее сложно включить в систему маркетинга библиотеки

- A. продукт
- B. цена
- C. продвижение
- D. место

- 2. Укажите какой концепции НЕ существует в теории маркетинга**
- A. Концепции совершенствования производства
 - B. Концепции общего маркетинга
 - C. Концепции совершенствования персонала
 - D. Концепции социально-этического маркетинга
- 3. Первый этап эволюции маркетинга приходится на...**
- A. 80-90-е годы XIX века
 - B. Начало XX века
 - C. Начало XX века – середину 30-х годов
 - D. На середину XX века
- 4. Укажите в чём заключалась суть второго этапа развития маркетинга**
- A. В совершенствовании производства и товара
 - B. В обеспечении удовлетворённости целевых групп эффективнее, чем у конкурентов
 - C. В ориентации маркетинговых усилий на долгосрочную перспективу
 - D. В ориентации маркетинговых действий сначала на продажу, затем на потребителя
- 5. Организационными структурами, которые всё чаще используются в системе современного маркетинга, являются**
- A. Виртуальные
 - B. Адаптивные
 - C. Классические пирамидальные
 - D. Проектные
- 6. Методологической проблемой библиотечного маркетинга является**
- A. Отсутствие теоретического массива
 - B. Ограниченность сферы деятельности
 - C. Взаимосвязь с общими маркетинговыми принципами
 - D. Библиотечный маркетинг не имеет методологических проблем
- 7. Укажите, что является главной задачей руководителя современной библиотеки**
- A. Формирование маркетингового мышления у сотрудников
 - B. Обеспечение спектра услуг
 - C. Организация партнёрских отношений с другими библиотеками
 - D. Реализация системного подхода управления

- 8. Уникальность библиотечного обслуживания заключается в...**
- A. Системности
 - B. Достоверности предоставляемой услуги/информации
 - C. Непрерывности
 - D. Бесплатности предоставления ресурсов и услуг
- 9. Укажите, на что подразделяется маркетинговая среда библиотеки**
- A. На качественную и количественную
 - B. На формальную и неформальную
 - C. На внешнюю и внутреннюю
 - D. На интенсивную и пассивную
- 10. Укажите факторы, которые НЕ относятся к внешней среде библиотеки**
- A. Собственники
 - B. Поставщики
 - C. Организационная структура
 - D. Конкуренты
- 11. Модель классического маркетинга (4P) включает в себя**
- A. Продукт, цену, место, продвижение
 - B. Продукт, продавца, потребителя, место
 - C. Место, продавца, конкурента, цену
 - D. Цену, персонал, услугу, место
- 12. Логика современного управления и деятельности библиотеки на принципах маркетинга разработана**
- A. П. Борхардтом
 - B. Б. Ашервудом
 - C. Д. Аакером
 - D. Б. Крониным
- 13. В характерные особенности организации маркетинговой деятельности библиотеки НЕ входит**
- A. Наличие надёжной обратной связи
 - B. Учёт местной специфики
 - C. Разработка пакета локальной нормативно-правовой документации
 - D. Системность в выборе форм и методов
- 14. Одно из центральных мест в управлении библиотекой должно занимать**
- A. Маркетинговое планирование
 - B. Определение функциональных приоритетов
 - C. Анализ фактической ресурсной базы (возможностей)
 - D. Продвижение

15. Библиотечная деятельность в сфере маркетинга относится к ... маркетингу

- A. Социальному
- B. Некоммерческому
- C. Функциональному
- D. Внутреннему

16. В визуальные атрибуты библиотеки не входит?

- A. Мебель
- B. Интерьеры
- C. Персонал библиотеки
- D. Внешний вид персонала

16. «Фирменный стиль» библиотеки это

- A. Культура оказания услуг
- B. Знаковая система, которая отражает специфику библиотеки
- C. Политика управления библиотекой
- D. Система подбора персонала

17. Отметьте атрибут(ы) фирменного стиля библиотеки

- A. Сотрудники библиотеки
- B. Литература, представленная в фонде
- C. Дизайн библиотеки
- D. Наличие партнёров

18. Какие цвета подходят интерьеру библиотечного пространства?

- A. Голубой, оранжевый
- B. Синий, красный
- C. Зелёный, чёрный
- D. Фиолетовый, жёлтый

19. Укажите количество критериев, по которому оценивается качество библиотечного здания

- A. 5
- B. 8
- C. 10
- D. 15

20. Основные критерии оценки качества библиотечного здания сформировала

- A. РБА
- B. ИФЛА
- C. ООН по вопросам образования, науки и культуры
- D. Американская библиотечная ассоциация (ALA)

21. Критерий «интерактивность» библиотечного здания подразумевает под собой

- A. Обеспечение мобильного пространства
- B. Предоставление пользователям соответствующих условий
- C. Возможность использовать пространство библиотеки для работы и отдыха
- D. Формирование связи между пользователями и предоставляемыми сервисами

22. Укажите основной принцип гибкой планировки библиотечного пространства

- A. Обязательное разделение помещения на зоны
- B. Наличие «подвижного фонда»
- C. Чётко закреплённое расположение тех или иных залов
- D. Разделение читального зала и досуговой зоны

23. Укажите приёмы визуального разделения, которые не используются в библиотеке?

- A. Цветовое решение
- B. Освещение
- C. Теневое зонирование
- D. Конструктивные приёмы

24. Выберите стиль интерьера, который преобладает в современных библиотеках

- A. Модерн
- B. Минимализм
- C. Конструктивизм
- D. Барокко

25. Укажите какой из перечисленных вариантов должен отвечать требованиям удобства, долговечности и эстетичности в рамках библиотечного пространства

- A. Техническое оборудование
- B. Сотрудник библиотеки
- C. Фонд
- D. Мебель

26. Укажите что из перечисленного не относится к специальной библиотечной мебели

- A. Книжный стеллаж
- B. Витрина
- C. Рабочий стол
- D. Каталогный шкаф

27. Какую роль для библиотечного пространства играют растения?

- A. Могут выступать средством зонирования
- B. Создают психологически благоприятную среду
- C. Повышают культуру труда
- D. Дополняют интерьер

28. Укажите что из перечисленного дополнительно повышает визуальный образ библиотеки

- A. Сотрудники библиотеки
- B. Читатели библиотеки
- C. Наличие прилегающей территории
- D. Расстановка фонда

29. Укажите, что помимо читальных залов библиотеки относится к понятию библиотечное пространство

- A. Район, в котором располагается здание библиотеки
- B. Веб-сайт библиотеки
- C. Близлежащие организации
- D. В понятие «библиотечное пространство» входит лишь здание библиотеки

30. Фирменный стиль- это...

- A. Словесно-изобразительный символ библиотеки, представляющий полное, сокращенное или в виде аббревиатуры название;
- B. Знаковая система корпоративной идентификации, отражающая внутреннюю специфику конкретной организации;
- B. Дизайн, разработанный для определённого товара в стиле, отличающимся и выделяющим его на рынке сбыта, посредством упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедиа технологий;
- Г. Вид изобразительного искусства, близкий живописи со стороны содержания и формы, но имеющий свои собственные конкретные задачи и художественные возможности.

31. Какой из нижеперечисленных примеров не относится к фирменному стилю библиотеки:

- A. Фирменный лозунг;
- B. Цветовая гамма;
- B. Организационная структура библиотеки;
- Г. Фирменный знак.

32. Какой шрифт не используется в библиотеках:

- A. Shirma;
- B. Academic;

В. Irma;
Г. Helvetica.

33. Какой из слоганов не подходит библиотеке:

- А. «Библиотека- это информация, успех, досуг и общение»;
- Б. «Это- Ваша Библиотека»;
- В. «Современная молодёжь в современной библиотеке»;
- Г. «Почувствуй ощущение домашнего очага».

34. Какие цвета стоит использовать в образе библиотеки:

- А. Яркий красный цвет;
- Б. Желто-зелёный цвет;
- В. Большой набор цветов;
- Г. Темно-коричневый.

35. Сколько обязательных элементов фирменного стиля должно быть на читательском билете:

- А. 2;
- Б. 1;
- В. 4;
- Г. 3.

36. Что из нижеперечисленного может относиться к фирменной одежде сотрудников:

- А. Футболка;
- Б. Джинсы;
- В. Кольцо;
- Г. Очки.

37. В какой библиотеке есть своя фирменная одежда для сотрудников:

- А. Библиотека-читальня им.А.С.Пушкина;
- Б. Библиотека им.Ф.М.Достоевского;
- В. Библиотека им.А.А.Ахматовой;
- Г. Библиотека им.М.Ю.Лермонтова.

38. Бренд- это ...

- А. Организация библиотечного пространства в целом, посредством цвета, освещения, мебели, озеленения и др. средств;
- Б. Визуальный образ компании, стиль ее коммуникации, название, то есть все составляющие имиджа;
- В. Это художественно оформленное графическое изображение в виде, букв, цифр, геометрических композиций;
- Г. Комплекс предоставлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте или услуге в сознании потребителя.

39. Выберите пункт, где не все критерии подходят к планировке здания библиотеки:

- А. Эффективность, экологичность, благоприятность;
- Б. Надежность, интегрируемость, готовность к информационным технологиям;
- В. Интерактивность, доступность, вариативность;
- Г. Адаптируемость, функциональность, безопасность.

40. К зонированию помещений библиотеки не относится использование:

- А. Конструктивных приемов;
- Б. Зонального освещения;
- В. Цветовых решений;
- Г. Систем безопасности.

41. Классический интерьер библиотеки представлен:

- А. Новыми декоративными элементами, гибкой текучей формой;
- Б. Лаконичностью форм, самым современным материалом в мебели;
- В. Дорогими материалами и сдержанным декором;
- Г. Деревенским дизайном и мебелью из натуральных материалов.

42. При организации маркетинговой деятельности библиотеки как правило не предполагается решить задачу:

- А. увеличения прибыли;
- Б. установления обратной связи;
- В. Учета местной специфики;
- Г. привлечения пользователей.

43. Совокупность условий и факторов, объективно действующих на деятельность библиотеки и требующих принятия управленческих решений называется маркетинговой ... библиотеки:

- А. структурой
- Б. средой
- В. особенностью
- Г. системой

44. К факторам микросреды библиотеки не относятся:

- А. поставщики ресурсов
- Б. учредители
- В. технологическое окружение
- Г. Потребители

45. К факторам макросреды библиотеки как правило не относят ... окружение:

- А. экономическое
- Б. политическое
- В. технологическое
- Г. климатическое

46. К задачам маркетинговой службы библиотеки не относится:

- А. обеспечение дисциплины;
- Б. изучение предложения услуг;
- В. работа среди пользователей;
- Г. анализ потребности.

47. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия решений носит название маркетингового ...

- А. плана;
- Б. исследования
- В. анализа;
- Г. опроса.

48. К принципам маркетингового исследования не относится

- А. научность
- Б. системность
- В. оптимизация
- Г. достоверность

49. Начальный этап маркетингового исследования не предполагает

- А. обоснование методологии
- Б. описание проблемы
- В. определение сроков проведения
- Г. выработку рекомендаций

50. Свойство воспроизводить характеристики генеральной совокупности носит следующее название:

- А. репрезентативность
- Б. объективность
- В. массовость
- Г. Системность

План семинарского занятия

Семинар

Рекламные коммуникации библиотеки

Вопросы для обсуждения:

1. Федеральный закон «О рекламе» и его значение для формирования и развития рекламных коммуникаций.
2. Сущность и функции рекламы.
3. Особенности рекламы в некоммерческой сфере.
4. Основные цели рекламы библиотек.
5. Специфика и формы рекламной деятельности в библиотеке

Литература:

1. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник / науч. ред. В.К. Ключев. – Санкт-Петербург: Профессия, 2017. – 240 с.
2. Михнова, И.Б. Эффективная библиотека: как обустроить библиотеку и сделать её нужной людям: практическое руководство /И.Б. Михнова, А.А. Пурник; Рос. гос. б-ка для молодёжи. – Москва, 2018. – 432 с.
3. Библиотечный маркетинг и PR-технологии в продвижении электронных библиотечных услуг: методическое пособие /сост.: О.А. Калегина, Г.М. Кормишина. – Казань, 2021. – 145 с.
4. Рыхторова А.Е. Анализ и построение рекламного образа библиотеки методом интервью /А.Е. Рыхторова //Библиотековедение. – 2020. - № 6. – С. 655-667.
5. Святскова И. Как библиотеке работать с инфлюенсерами? Новые технологии продвижения услуг /И. Святскова, Т. Попандопуло //Библиотечное дело. – 2022. - №10. – С. 19-20.

Вопросы для подготовки к экзамену (9 семестр):

1. Теория классического маркетинга.
2. Основные определения маркетинга .
3. Сущность маркетингового подхода.
4. Этапы эволюции классического маркетинга.
5. Концепция социально-этического маркетинга.
6. Основные понятия маркетинга .

7. Понятие некоммерческой организации.
8. Центральные принципы некоммерческого маркетинга.
9. Понятие спроса и предложения.
10. Основной закон рынка.
11. Понятие социального эффекта.
12. Пользователь библиотеки и его поведение.
13. Задачи маркетинга БИД.
14. Изучение поведения пользователей.
15. Услуга как объект маркетинга.
16. Основные общие черты библиотечных услуг.
17. Библиотека на рынке услуг.
18. Основные роли современной библиотеки.
19. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
20. Основные задачи маркетинговых исследований.
21. Понятие и сущность маркетинговых исследований в библиотеке.
22. Разработка плана маркетингового исследования.
23. Этапы проведения профильного маркетингового исследования.
24. Обработка результатов маркетингового исследования.
25. Понятие сервисной составляющей работы библиотеки.
26. Маркетинговые требования к библиотечному сервису.
27. Обоснование ассортиментной политики библиотеки в области дополнительных услуг.
28. Обоснование ценовой политики библиотеки в области дополнительных услуг.
29. Обоснование конкурентной политики библиотеки в области дополнительных услуг.
30. Понятие маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для подготовки к экзамену (10 семестр)

1. Теория классического маркетинга.
2. Основные определения маркетинга .
3. Сущность маркетингового подхода.
4. Этапы эволюции классического маркетинга.
5. Концепция социально-этического маркетинга.
6. Основные понятия маркетинга .
7. Понятие некоммерческой организации.
8. Центральные принципы некоммерческого маркетинга.
9. Понятие спроса и предложения.
10. Основной закон рынка.
11. Понятие социального эффекта.
12. Пользователь библиотеки и его поведение.
13. Задачи маркетинга БИД.
14. Изучение поведения пользователей.
15. Услуга как объект маркетинга.
16. Основные общие черты библиотечных услуг.

17. Библиотека на рынке услуг.
18. Основные роли современной библиотеки.
19. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
20. Основные задачи маркетинговых исследований.
21. Понятие и сущность маркетинговых исследований в библиотеке.
22. Разработка плана маркетингового исследования.
23. Этапы проведения профильного маркетингового исследования.
24. Обработка результатов маркетингового исследования.
25. Понятие сервисной составляющей работы библиотеки.
26. Маркетинговые требования к библиотечному сервису.
27. Обоснование ассортиментной политики библиотеки в области дополнительных услуг.
28. Обоснование ценовой политики библиотеки в области дополнительных услуг.
29. Обоснование конкурентной политики библиотеки в области дополнительных услуг.
30. Понятие маркетинговых коммуникаций.
31. Сущность и функции рекламы.
32. Особенности рекламы в некоммерческой деятельности.
33. Закон «О рекламе».
34. Основные цели рекламы библиотек.
35. Понятие библиотечного дизайна и его составляющие.
36. Планировка здания библиотеки.
37. Критерии качества здания библиотеки.
38. Концепция гибкой планировки зданий библиотеки.
39. Модернизация социальных функций библиотеки.
40. Продвижение библиотеки.
41. Продвижение отдельных библиотечных услуг.
42. Особенности продвижения маркетинговых услуг.
43. Комплексное использование маркетингового инструментария.
44. Изучение поведения пользователей библиотеки: основные задачи и перспективы.
45. Этапы формирования имиджа библиотеки.
46. Традиционные рекламные инструменты и их использование.
47. Понятие фирменного стиля библиотеки.
48. Зонирование библиотечного пространства.
49. Оформление интерьера библиотеки.
50. Влияние библиотечного дизайна на пользовательское восприятие и популярность библиотеки.