

Министерство культуры Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»  
Институт информационных и библиотечных технологий  
Кафедра технологии документальных коммуникаций

*О. В. Дворовенко*

# МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебно-методическое пособие

для обучающихся по направлению подготовки  
51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность»

Профили: «Библиотечно-педагогическое  
сопровождение школьного образования»,  
«Информационно-аналитическая деятельность»,  
«Технология автоматизированных  
библиотечно-информационных систем»

Квалификация (степень) выпускника: «бакалавр»

Кемерово 2016

УДК 021  
ББК 78.34(2)я73  
Д24

Утверждено на заседании кафедры технологии документальных коммуникаций  
02.09.2016 г., протокол № 2.

Утверждено на заседании учебно-методического совета института информационных и  
библиотечных технологий КемГИК 29.09.2016 г., протокол № 1.

Рецензенты:

*В. В. Брежнева*, декан библиотечно-информационного факультета, заведующая  
кафедрой информационного менеджмента, доктор педагогических наук, профессор  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский институт культуры»;

*В. Н. Дружкова*, кандидат технических наук, доцент кафедры экономической  
безопасности, бухгалтерского учета и аудита ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет им. Г. В. Плеханова»

**Дворовенко, О. В.**

Д24           Маркетинг библиотечно-информационной деятельности [Текст]:  
учебно-методическое пособие по направлению подготовки 51.03.06  
«Библиотечно-информационная деятельность», профили: «Библиотечно-  
педагогическое сопровождение школьного образования», «Информаци-  
онно-аналитическая деятельность», «Технология автоматизированных  
библиотечно-информационных систем», квалификация (степень) выпуск-  
ника «бакалавр» / О. В. Дворовенко; Кемеровский гос. ин-т культуры. –  
Кемерово: Изд-во КемГИК, 2016. – 98 с.

ISBN 978-5-8154-0368-0

Учебно-методическое пособие разработано в соответствии с ФГОС ВО для обучающих-  
ся по направлению подготовки «Библиотечно-информационная деятельность» и предназначено  
для организации их самостоятельной работы при изучении курса.

Издание содержит методические рекомендации для преподавателей по работе со сту-  
дентами на лекционных и практических занятиях, а также для студентов по организации их са-  
мостоятельной работы.

Теоретическая часть пособия составлена в виде путеводителя по литературе и охваты-  
вает все темы лекционного курса. Представленные после каждой темы задания позволят сту-  
дентам закрепить пройденный материал. Практические работы содержат подробную техноло-  
гию выполнения заданий.

**УДК 021  
ББК 78.34(2)я73**

ISBN 978-5-8154-0368-0

© Дворовенко О. В., 2016

© Кемеровский гос. ин-т культуры, 2016

## ВВЕДЕНИЕ

Информационный рынок представляет собой сложный механизм, основным объектом внимания которого выступают интеллектуальные продукты и услуги. Библиотечно-информационные учреждения, создавая интеллектуальные информационные продукты и услуги, ставят задачей их распространение. Конкурентная борьба за потребителей информационных продуктов и услуг, в которую вовлечены и библиотеки, обусловила выбор ими стратегии ориентирования на потребителей информации.

Следует отметить, что в библиотечно-информационных учреждениях не в полной мере осознали необходимость включения в маркетинговую деятельность и поэтому не всегда эффективно используют маркетинговый инструментарий для развития и позиционирования организации. Суть маркетинга библиотечно-информационной деятельности – раскрыть имеющийся у библиотечно-информационных учреждений потенциал с целью получения социальной и экономической выгоды.

В связи с этим изучение курса «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» ставит своей **целью формирование** у студентов маркетингового мышления и четких представлений о направлениях маркетинговой деятельности применительно к библиотекам. Курс не только предполагает овладение студентами теоретическими знаниями и умениями рецептурного характера, но и закладывает основы стратегического мышления. Это достигается путем включения студентов в проектную и научно-исследовательскую деятельность по учебной дисциплине.

Сформированность маркетингового мышления реализуется через рассмотрение библиотечно-информационного учреждения как целостной организации, при этом изучаются ее потенциал, конкурентные возможности, влияние окружающей среды.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
Методические указания по изучению дисциплины.....	8
<b>Теоретическая часть курса: рекомендации и указания по изучению, путеводитель по литературе</b> .....	12
<b>Раздел 1. БИБЛИОТЕКА В СИСТЕМЕ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА</b>	
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга библиотечно-информационной деятельности.....	12
Тема 2. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности.....	15
Тема 3. Система маркетинговой информации.....	17
Тема 4. Библиотеки в системе виртуального маркетинга.....	19
<b>Раздел 2. МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА</b>	
Тема 5. Маркетинговая среда библиотечно-информационного учреждения.....	22
Тема 6. Конъюнктура информационного рынка.....	23
<b>Раздел 3. МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ</b>	
Тема 7. Товарная номенклатура информационных продуктов и услуг..	25
Тема 8. Цена как составляющая комплекса маркетинга.....	27
Тема 9. Оценка удовлетворенности качеством информационных продуктов и услуг.....	29
<b>Раздел 4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БИБЛИОТЕКЕ</b>	
Тема 10. Направления маркетинга в библиотеке.....	31
Тема 11. Планирование и отчетность в системе управления маркетингом.....	33
<b>Практическая часть курса: рекомендации и указания по выполнению практических работ</b> .....	35

Практическая работа 1. Некоммерческий маркетинг.....	35
Практическая работа 2. Маркетинговые подразделения в библиотеках	40
Практическая работа 3. Изучение качества обслуживания.....	47
Практические работы 4. Оценка качества библиотечно-информационных услуг.....	49
Практическая работа 5. Методы маркетинговых исследований.....	53
Практическая работа 6. Виртуальный маркетинг библиотек.....	55
Практическая работа 7. Маркетинговые проекты библиотек.....	57
Практические работы 8. Маркетинговый проект для библиотеки (информационной службы).....	61
<b>Самостоятельная работа студентов: рекомендации и указания по организации.....</b>	<b>70</b>
Задания для самостоятельной работы студентов очной формы обучения.....	70
Контрольная работа для студентов заочной формы обучения.....	72
<b>Методические рекомендации и указания по подготовке студентов к участию в научно-практической конференции.....</b>	<b>76</b>
<b>Список рекомендуемой литературы.....</b>	<b>78</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>83</b>
<b>Приложение 1. Ситуационные задачи по курсу для подготовки к экзамену.....</b>	<b>83</b>
<b>Приложение 2. Характеристика методов маркетинговых исследований.....</b>	<b>84</b>
<b>Приложение 3. Структура отчета о маркетинговом исследовании.....</b>	<b>91</b>