

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИОЦ «Институт
непрерывного образования»

Е.В. Мошкина

« 5 » *исходный* 2025 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Цифровой маркетинг библиотеки: стратегии и инструменты продвижения»

Красноярск 2025

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Цифровой маркетинг библиотеки: стратегии и инструменты продвижения»

Форма обучения: заочная, с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.
 Срок обучения: 36 часов

№ п/п	Наименование тем	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн. ч	Контактные часы		СРС, ч	Формы контроля
				Лекции	Практ. и семинарские занятия		
1	Основы маркетинга и его интеграция в библиотеку	10	8	2	6	2	Зачет
2	Бренд библиотеки. Разработка маркетинговой стратегии библиотеки	10	8	2	6	2	Зачет
3	Тактические инструменты продвижения библиотеки	10	8	2	6	2	Зачет
4	Итоговая аттестация	6	-	-	-	6	Зачет
	Итого	36	24	6	18	12	

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Цифровой маркетинг библиотеки: стратегии и инструменты продвижения»

Категория слушателей: работники библиотек и информационных центров.

Срок обучения: 36 часов

Форма обучения: заочная, с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий: 6–12 часов в неделю

№ п/п	Наименование тем	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн. ч	Контактные часы		СРС, ч	Результаты обучения
				Лекции	Практ. и семинарские занятия		
1	Основы маркетинга и его интеграция в библиотеку	10	8	2	6	2	PO1, PO2
2	Бренд библиотеки. Разработка маркетинговой стратегии библиотеки	10	8	2	6	2	PO3, PO5
3	Тактические инструменты продвижения библиотеки	10	8	2	6	2	PO4, PO5
4	Итоговая аттестация	6	-	-	-	6	PO1–PO5
	Итого	36	24	6	18	12	

Календарный учебный график
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Цифровой маркетинг библиотеки: стратегии и инструменты продвижения»

Наименование тем	Неделя	Объем учебной нагрузки, ч	Виды занятий (количество часов)				
			Лекции	Практ. и семинарские занятия	СРС	Тестирование	Итоговый контроль
Основы маркетинга и его интеграция в библиотеку	1	10	2	6	2	-	Зачет
Бренд библиотеки. Разработка маркетинговой стратегии библиотеки	2	10	2	6	2	-	Зачет
Тактические инструменты продвижения библиотеки	3	10	2	6	2	-	Зачет
Итоговая аттестация	4	6		-	4	2	Зачет

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Аннотация программы

Дополнительное профессиональное образование библиотекарей является важным условием адаптации библиотек к цифровой среде и повышения их востребованности у современной аудитории.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Цифровой маркетинг библиотеки: стратегии и инструменты продвижения» дает системное представление о цифровом маркетинге и продвижении библиотечных услуг; формирует у слушателей практические компетенции по использованию маркетинговых инструментов для усиления влияния библиотеки и привлечения новых пользователей; развивает креативное мышление и навыки проектной работы.

Курс представлен тремя темами, которые позволят слушателям последовательно освоить стратегические основы маркетинга, современные инструменты продвижения и методы повышения лояльности аудитории, что обеспечено разбором реальных кейсов и выполнением практических заданий.

По окончании обучения на программе слушатели будут способны:

- анализировать целевую аудиторию и разрабатывать маркетинговую стратегию библиотеки;
- применять на практике инструменты цифрового маркетинга для продвижения услуг;
- разрабатывать и оформлять библиотечные мероприятия с учетом психологических принципов для формирования положительного пользовательского опыта.

1.2. Цель программы

Цель программы повышения квалификации — формирование новых и совершенствование имеющихся профессиональных компетенций, необходимых для эффективного позиционирования и продвижения библиотеки с использованием цифровых маркетинговых технологий.

1.3. Компетенции (трудовые функции) в соответствии с профессиональным стандартом (формирование новых или совершенствование имеющихся)

В соответствии с профессиональным стандартом 04.016 «Специалист по библиотечно-информационной деятельности», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации № 527н от 14 сентября 2022 года, можно выделить следующие трудовые функции, на совершенствование и/или формирование которых направлена программа:

- А/04.6 Организация и проведение библиотечных культурно-просветительских образовательных и событийных мероприятий.
- А/05.6 Ведение библиотечных сайтов/порталов сетевых социальных сервисов.

- E/01.7 Справочно-библиографическое обслуживание в стационарном и дистанционном режимах пользователей библиотеки.
- E/02.7 Информационное обслуживание в стационарном и дистанционном режимах пользователей библиотеки.
- E/03.7 Создание библиографических, аналитических, полнотекстовых, мультимедийных продуктов.
- F/01.7 Библиотечная исследовательская работа.
- F/02.7 Библиотечная методическая работа.
- F/03.7 Библиотечная проектная деятельность.

1.4. Планируемые результаты обучения (РО)

В результате освоения программы повышения квалификации слушатели будут способны:

РО1. Анализировать целевую аудиторию и факторы внешней среды.

РО2. Разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию библиотеки.

РО3. Продвигать библиотечные услуги и ресурсы с применением современных инструментов цифрового маркетинга.

РО4. Оценивать эффективность маркетинговой деятельности библиотеки с использованием ключевых метрик.

РО5. Разрабатывать и продвигать социокультурные и образовательные проекты, направленные на привлечение новой и повышение лояльности существующей аудитории.

1.5. Категория слушателей: сотрудники библиотек и информационных центров на базе среднего специального, среднего профессионального или высшего образования.

1.6. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение

В соответствии с требованиями к образованию и обучению, предъявляемыми к шестому и седьмому уровням квалификации используемого профессионального стандарта, необходимо иметь среднее специальное, среднее профессиональное или высшее образование.

1.7. Продолжительность обучения

Трудоемкость — 36 часов.

1.8. Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий.

1.9. Требования к материально-техническому обеспечению, необходимому для реализации дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки (требования к аудитории, компьютерному классу, программному обеспечению)

Программа повышения квалификации реализуется на платформе электронного обучения «e-Сибирь». Слушателям необходимо стандартное

программное обеспечение (операционная система, офисные программы) и выход в интернет.

1.10. Особенности (принципы) построения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки
Особенности построения программы повышения квалификации «Цифровой маркетинг библиотеки: стратегии и инструменты продвижения»:

- тематическая структура программы;
- в основу проектирования программы положен компетентностный подход;
- выполнение комплексных учебных заданий, требующих практического применения знаний и умений, полученных в ходе изучения логически связанных тем;
- использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, преподавателей;
- применение электронных образовательных ресурсов (дистанционное, электронное, комбинированное обучение и пр.).

В поддержку дополнительной профессиональной программы повышения квалификации разработан электронный курс на платформе электронного обучения «е-Сибирь» «Цифровой маркетинг библиотеки: стратегии и инструменты продвижения»

1.11. Документ об образовании: удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Обучение по дополнительной программе повышения квалификации реализовано в электронной среде. Лекционный материал представлен в виде презентаций, комплекса текстовых материалов, размещенных на платформе электронного обучения «е-Сибирь» (<https://online.sfu-kras.ru/>). Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплины.

Материально-технические условия реализации дисциплины

Асинхронные занятия реализуются на базе инструментов курса и включают в себя лекционные и практические занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, а также самостоятельную работу слушателя. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Программа реализована с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, семинарские, активные и ситуативные методы обучения.

По программе разработан электронный учебно-методический комплекс (УМК) — электронный курс на платформе электронного обучения «е-Сибирь». Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов

Учебно-методический комплекс содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателе дисциплины, чат для объявлений и вопросов преподавателю), набор презентаций к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи.

Виды и содержание самостоятельной работы

Выполнение самостоятельной работы слушателями предполагается в дистанционном режиме в рамках электронного курса. Самостоятельно слушателями изучаются представленные теоретические материалы в форме интерактивных лекций и в текстовом варианте, просматриваются учебные видео из сети Интернет по изучаемому вопросу, краткие резюмирующие материалы, дополнительные инструкции в различных форматах (скринкасты, интерактивные справочники, текстовые пояснения).

Также слушатели самостоятельно проводят анализ и систематизацию материала в рамках выполнения практических заданий. Для оценки уровня усвоения изученного учебного материала, слушатели проходят контрольные тесты. Сроки выполнения самостоятельной работы ограничиваются графиком обучения и сроками реализации программы.

III. КАДРОВЫЕ УСЛОВИЯ

Руководитель программы:

Касянчук Елена Николаевна, директор Научной библиотеки, кандидат культурологии.

Преподаватели программы:

Касянчук Елена Николаевна, директор Научной библиотеки, кандидат культурологии.

Цветочкина Ирина Анатольевна, доцент кафедры экономики и управления бизнес-процессами, кандидат исторических наук.

Шарга Анна Викторовна, заведующая сектором информационной работы Научной библиотеки.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛ

1. Басамыгина, И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой : научно-практическое пособие / И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко. - Москва : Литера, 2009. - 112 с.

2. Васильева, З. А. Инновационный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов вузов по специальности «Маркетинг» / З. А. Васильева, И. В. Филимоненко ; Сиб. федерал. ун-т, Ин-т управления бизнес-процессами и экономики. - Красноярск : СФУ, 2013. - 288 с.

3. Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебное пособие для вузов / О. В. Дворовенко ; [рец.: В. В. Брежнева, В. Н. Дружкова]. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2023. - 97 с.

4. Карпыкбаева А.Б. Маркетинг влияния (influencer-маркетинг) как стратегия бренда // Вестник экономики, права и социологии. - 2019. - Т. 4. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=16527630&service=neopoisk>

5. Лисенкова А. А. Опыт применения цифровых технологий и основы создания мультимедийного контента в учреждениях культуры : учебное пособие / Лисенкова А. А., Мельникова А. Ю., Черешнюк И. Р., Чудинова М. М. – Пермь : ПГИК, 2021. - 248 с. - ISBN 978-5-91201-389-8 : Б. ц. - Текст : непосредственный. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=LANY-78/Л%20631-068310447>

6. Матвеева, И. Ю. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества библиотеки: сб. материалов всерос. науч.-практ. конф. (18–19 ноября 2021 г., Челябинск) / Матвеева И. Ю. - Челябинск : ЧГИК, 2021. - 219 с. - ISBN 978-5-94839-798-6 : Б. ц. - Текст : непосредственный. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=LANY-021/М%20333-522138260>

7. Матвеева, И. Ю. Медийная поддержка чтения : учебно-практическое пособие / Матвеева И. Ю. - 2-е изд. - Челябинск : ЧГИК, 2019. - 189 с. - Б. ц. - Текст : непосредственный. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=LANY-02%20%28073%29/М%20333-652466030>

8. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие / Новаторов В. Е. - 2-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. - 384 с. - ISBN 978-5-507-50024-6 : Б. ц. - Текст : непосредственный. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=LANY-339.13/Н%20723-746957271>

9. Основы медиаграмотности и цифрового поведения : учебно-методическое пособие / Сиб. федер. ун-т, Ин-т филологии и яз. коммуникации ; сост.: О. В. Богуславская, Д. А. Устюжанина. - Электрон. текстовые дан. (1,7 Мб). - Красноярск : СФУ, 2023 (2023-04-21). - 96 с. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. - Библиогр.: с. 86–87. - 100 экз. - Изд. № 2023–18816 : Б. ц. - Текст : электронный. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=BOOK1-37.018.4%2807%29/О-753-890131>

10. Праздничный маркетинг как способ создания эмоциональной связи потребителей с брендом / Шатохина Д.Д., Соловьева Д.В., Булыгина А.Н. [и др.] // Практический маркетинг. - 2020. - Т. 4. - № 278. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=16721196&service=neopoisk>

11. Соловьева Д.В., Савостин Д.А., Земляная А. Эмоциональный маркетинг как концепция управления потребительским опытом поколения z // Практический маркетинг. - 2020. - Т. 7. - № 281. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=18866592&service=neopisk>

12. Стратегический маркетинг: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы по программе магистерской подготовки 080500.68.25 «Маркетинг» / Сиб. федерал. ун-т ; сост. И. В. Филимоненко. - Красноярск : СФУ, 2010. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=BOOK1-ББК%2065.29/C833-980809>

13. Сулова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Сулова. - Москва : Либерия, 2005. - 143 с. : табл. - (Библиотекарь и время. XXI век ; вып. 9). - Библиогр.: с. 141-142.

14. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. ; Шекова Е. Л. - 6-е изд., стер. - Санкт-Петербург: Планета музыки, 2024. - 496 с. - ISBN 978-5-507-49006-6.– URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=LANY-339.13/T%20828-081839842>

15. Философия массовой коммуникации: учебно-методическое пособие / Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации; сост. О. Ф. Нескрябина. - Красноярск : СФУ, 2025 (2025-09-17). - 90 с. - Загл. с титул. экрана. - Изд. № 2025-25087. – URL: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=BOOK1-ББК60/Ф%20561-595966120>

16. Хэнсон, У. Internet-маркетинг = Internet-Marketing: учебное пособие для вузов / У. Хэнсон ; под ред. Ю. А. Цыпкина ; гл. ред. Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 527 с.

4.2. Информационное обеспечение (информационные обучающие системы, системы вебинаров, сетевые ресурсы хостинга видео, изображений, файлов, презентаций, программное обеспечение и др.)

Онлайн-сервисы и интернет-ресурсы: платформа электронного обучения «е-Сибирь» (<https://online.sfu-kras.ru/>), доступ к электронной почте посредством web-интерфейса.

V. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

5.1. Формы аттестации, оценочные материалы, методические материалы

Контроль результатов обучения по программе включает в себя:

- промежуточную аттестацию в рамках практических занятий, промежуточное тестирование по темам курса;
- итоговую аттестацию — тестирование по темам курса и выполнение итоговой аттестационной работы.

5.2. Требования и содержание итоговой аттестации

Основанием для аттестации является успешное прохождение всех этапов промежуточной аттестации.

Итоговая аттестация слушателей проводится в форме тестирования и представления итоговой аттестационной работы. Итоговое тестирование включает в себя вопросы по всем разделам программы. Тестирование ограничено по времени, результаты демонстрируются слушателям непосредственно сразу после окончания итоговой аттестации. Итоговая аттестационная работа является сквозной и формируется из частей, предлагаемых к выполнению после каждого раздела онлайн-курса.

Критерии оценки. При оценке результатов выполнения тестирования следует использовать шкалу критериев оценки, по которой устанавливается уровень знаний путем подсчета правильных ответов.

Количество правильных ответов (в %)	Оценка
86–100	Зачтено
51–85	Зачтено
31–50	Зачтено
0–30	Незачтено

При оценивании результатов выполнения итоговой аттестационной работы учитываются следующие критерии:

Критерий оценивания	Оценка
Изучены теоретические материалы по теме, предоставлен корректный ответ на задание	Зачтено
Теоретический материал не изучен, задание по теме выполнено некорректно или не представлено	Незачтено

Рабочая программа **«Цифровой маркетинг библиотеки: стратегии и инструменты продвижения»**

1. Аннотация программы

Дополнительное профессиональное образование библиотекарей является важным условием адаптации библиотек к цифровой среде и повышения их востребованности у современной аудитории.

В рамках обучения слушатели получают системное представление о цифровом маркетинге и продвижении библиотечных услуг; сформируют практические компетенции по использованию маркетинговых инструментов для усиления влияния библиотеки и привлечения новых пользователей; смогут развить креативное мышление и навыки проектной работы.

Программа представлена тремя темами, которые позволят слушателям последовательно освоить стратегические основы маркетинга, современные тактики продвижения и методы повышения лояльности аудитории, что обеспечено разбором реальных кейсов и выполнением практических заданий.

Цель (результаты обучения)

В результате освоения программы повышения квалификации слушатели будут способны:

РО1. Анализировать целевую аудиторию и факторы внешней среды.

РО2. Разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию библиотеки.

РО3. Продвигать библиотечные услуги и ресурсы с применением современных инструментов цифрового маркетинга.

РО4. Оценивать эффективность маркетинговой деятельности библиотеки с использованием ключевых метрик.

РО5. Разрабатывать и продвигать социокультурные и образовательные проекты, направленные на привлечение новой и повышение лояльности существующей аудитории.

2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
1. Основы маркетинга и его интеграция в библиотеку (8 ч)	1. Философия библиотечного маркетинга. 2. Тренды и перспективы цифрового маркетинга. 3. Анализ маркетинговой среды библиотеки. (2 ч.)	Выполнение практического задания 1 (6 ч.)	Изучение теоретического материала по теме самостоятельной работы, ответы на вопросы теста. (2 ч.)

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
2. Бренд библиотеки. Разработка маркетинговой стратегии библиотеки (10 ч.)	1. Бренд библиотеки. 2. Разработка стратегии цифрового продвижения библиотеки. 3. Основные документы для реализации маркетинговой стратегии (2 ч.)	Выполнение практического задания 2 (6 ч.)	Изучение теоретического материала по теме самостоятельной работы, ответы на вопросы теста. (2 ч.)
3. Практические инструменты продвижения библиотеки (12 ч.)	1. Инфлюенс-маркетинг в вузовской библиотеке. 2. Сарафанный и вирусный маркетинг. 3. Ивент- и интерактивный маркетинг. 4. Оценка эффективности маркетинговой стратегии библиотеки (2 ч.)	Выполнение практического задания 3 (6 ч.)	Изучение теоретического материала по теме самостоятельной работы, ответы на вопросы теста. (2 ч.)
Итоговая аттестация (6 ч.)	—	Прохождение итогового тестирования (2 ч.)	Выполнение итоговой аттестационной работы (4 ч.)

3. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Лекционные занятия

Лекционные занятия направлены на формирование у слушателей целостного системного представления о стратегических основах и практических инструментах цифрового маркетинга в современной библиотечной деятельности. Лекционный материал программы структурирован по трем ключевым темам, последовательно раскрывающим логику маркетинговой деятельности: от теоретических основ до разработки бренда библиотеки. Каждая тема определяет уровень теоретических знаний и концептуальных моделей, необходимых слушателю для разработки и реализации эффективных маркетинговых кампаний в библиотеке.

Практические занятия

Практические занятия нацелены на формирование устойчивых профессиональных компетенций в сфере маркетингового продвижения

библиотечных услуг и ресурсов. Практикумы обеспечивают непосредственную связь теории с профессиональной реальностью и направлены на выработку навыков, готовых к применению в практической деятельности.

Самостоятельная работа

При изучении курса большое значение придается самостоятельной работе, которая позволяет не только расширить и закрепить объем изучаемого материала, но и сформировать индивидуальный проект для конкретной библиотеки. В рамках самостоятельной работы слушатели выполняют аналитические и проектные задания. Данный формат работы способствует развитию навыков самообразования и критического мышления, а его результаты ложатся в основу итогового проекта программы.

Форма аттестации – зачет.

Зачет выставляется за прохождение итогового тестирования и выполнение итоговой аттестационной работы, которая является сквозной и формируется из частей, предлагаемых к выполнению после каждой темы.

Примеры практических заданий

Практическое задание 1

Для закрепления изученного материала подготовьте SWOT-анализ вашей библиотеки.

Методические рекомендации к выполнению задания:

Ответ должен быть представлен в виде заполненной таблицы из представленного шаблона.

Обращаем внимание! Задание является частью итоговой аттестационной работы.

Практическое задание 2

Для закрепления изученного материала подготовьте ответы на следующие вопросы:

В чем заключается особенность бренда вашей библиотеки, опишите ее отличительные черты.

Сформулируйте SMART-цель для вашей библиотеки на ближайший год.

Заполните маркетинговый паспорт вашей библиотеки.

Методические рекомендации к выполнению задания:

Ответ должен быть представлен в виде заполненной таблицы из представленного шаблона.

Обращаем внимание! Задание является частью итоговой аттестационной работы.

Практическое задание 3

Для закрепления изученного материала подготовьте контент-план вашей библиотеки на ближайший месяц.

Методические рекомендации к выполнению задания:

Ответ должен быть представлен в виде заполненной таблицы из представленного шаблона.

Обращаем внимание! Задание является частью итоговой аттестационной работы.

Критерии оценивания заданий

Критерий	Оценка
Задание выполнено частично, требует серьезной доработки, представленная информация не соответствует теоретическому материалу, присутствуют признаки использования искусственного интеллекта или плагиата	Незачтено
Задание выполнено корректно, представленная информация соответствует теоретическому материалу, не требует доработки, признаки плагиата отсутствуют или незначительны	Зачтено

Примеры тестовых заданий

Инструкция: Выберите один или несколько правильных ответов для каждого вопроса.

1. Что является ключевой целью современного библиотечного маркетинга в отличие от традиционного подхода?

- а) увеличение количество книговыдач
- б) создание ценности для пользователя
- в) снижение операционных расходов
- г) проведение большого количества мероприятий

2. Какой инструмент стратегического анализа позволяет оценить внутренние и внешние, сильные и слабые факторы среды библиотеки?

- а) PEST-анализ
- б) SWOT-анализ
- в) ABC-анализ
- г) Бенчмаркинг

3. Какая из перечисленных целей соответствует критериям SMART?

- а) стать самой лучшей библиотекой в городе
- б) повышение удовлетворенности пользователей
- в) увеличение посещаемости читальных залов библиотеки на 15% в течение 6 месяцев за счет запуска серии мастер-классов по цифровым навыкам
- г) разработка интересного контента для социальных сетей

4. Что означает принцип «единство сообщения» в рамках интеграции маркетинговых коммуникаций?

- а) использование только одного канала для продвижения

б) согласованность смысла и содержания информации на всех точках контакта с пользователем

в) равномерное распределение бюджета на все каналы продвижения

г) публикация одинакового количества постов каждый день

Программу составили:

Кандидат культурологии,
директор научной библиотеки



Е. Н. Касянчук

Кандидат исторических наук,
доцент кафедры экономики и управления
бизнес-процессами



И. А. Цветочкина

Заведующий сектором
информационной работы



А. В. Шарга

Руководитель программы:

Кандидат культурологии,
директор научной библиотеки



Е. Н. Касянчук