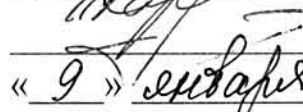


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ВГУКИ

 Н. В. Карчевская

« 9 » сентября 2025 г.

Регистрационный № УД-6-26-1 / эуч.

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0322-01-2023 по специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, учебных планов БГУКИ по специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н. А. Яцевич, профессор кафедры информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.А.Тарасевич, заведующий отделом маркетинговых коммуникаций государственного учреждения «Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси»;

Н.Е.Петушко, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», протокол № 2 от 25.10.2024);

Президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств » (протокол № 2 от 18.12.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Модуль «Менеджмент и маркетинг информационно-аналитической деятельности» состоит из учебных дисциплин «Менеджмент информационно-аналитической деятельности» и «Маркетинг информационно-аналитической деятельности», «Основы библиометрии и сопровождение публикационной активности авторов». Данная учебная программа предназначена для изучения учебной дисциплины «Маркетинг информационно-аналитической деятельности»

Целью учебной дисциплины является овладение студентами знаниями и умениями проведения маркетинговых исследований, определения стратегий продвижения аналитических продуктов и организации маркетинга информационно-аналитической деятельности в библиотеке.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- сформировать у студентов целостное представление о сущности, специфике, месте и роли маркетинга информационно-аналитической деятельности в библиотеке;
- научить использовать классические методы маркетинговых исследований в информационно-аналитической деятельности библиотеки;
- овладеть основными стратегиями продвижения информационно-аналитических продуктов;
- овладеть основами организации маркетинга информационно-аналитической деятельности в библиотеке.

Содержание учебной дисциплины «Маркетинг информационно-аналитической деятельности» содействует формированию у студентов следующей специализированной компетенций: определять оптимальные маркетинговые стратегии, формы и инструментальные средства для презентации, доведения и продвижения результатов информационно-аналитической деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен *знать*:

- структуру рынка и виды информационно-аналитических продуктов, генерируемых библиотеками и информационными центрами;
- терминосистему и основные виды маркетинга информационно-аналитической деятельности;
- методы проведения маркетинговых исследований информационно-аналитической деятельности;
- основные стратегии и инструменты продвижения аналитических продуктов на информационном рынке;

уметь:

- использовать классические методы маркетинговых исследований в информационно-аналитической деятельности библиотек;
- применять классические маркетинговые модели и средства продвижения результатов информационно-аналитической деятельности библиотек;

владеть:

- методикой проведения маркетинговых исследований аналитической деятельности библиотеки;
- основными подходами к организации системы маркетинга информационно-аналитической деятельности в библиотеке.

Изучение учебной дисциплины тесно связано и базируется на преподавании учебных дисциплин «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» и «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности»

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Маркетинг информационно-аналитической деятельности» отводится 90 часов, из которых 40 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 18 часов, практические занятия – 12, семинары – 10 часов. Форма проведения текущей аттестации студентов – устный и письменный опрос. Форма проведения промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Цель и задачи учебной дисциплины «Маркетинг информационно-аналитической деятельности». Специфика и структура учебной дисциплины. Обзор публикаций и сетевой информации по проблемам маркетинга информационно-аналитической деятельности. Виды аудиторных занятий. Выполнение практических работ на базе библиотек. Особенности самостоятельной работы. Форма промежуточной аттестации.

Тема 1. Информационно-аналитические продукты библиотеки на информационном рынке

Понятие информационного рынка и его основные характеристики: товар (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion), участники (participants), персонал (personnel), атмосфера (physical evidence), процесс (process). Понятие информационных продуктов и услуг (ИПУ) как товара. Информационно-аналитические продукты (ИАП) библиотек как сегмент информационного рынка: место и роль. Фасетный подход к классификации ИАП. Виды ИАП: аналитические и фактографические базы данных, аналитическая информация по результатам информационных исследований, тематические аналитические обзоры; тематические дайджесты (коммюнике), отчеты о результатах научных исследований, отчеты о результатах библиографических исследований; материалы и отчеты о библиометрических исследованиях, отчеты о маркетинговых исследованиях, отчеты по результатам аудита библиотеки, тексты выступлений, доклады и публикации специалистов библиотеки, собрания оригинальных методических разработок, аналитические материалы для дифференцированного обслуживания руководства (ДОР), аналитический контент сайтов библиотек, информационно-аналитические отчеты о деятельности библиотеки (сети библиотек), информационно-аналитические издания (альманахи, бюллетени, пособия), заключения экспертов, материалы консалтинговых услуг, отчеты о патентных исследованиях и другие. Жизненный цикл ИАП: основные модели.

Тема 2. Понятие и специфика маркетинга информационно-аналитической деятельности

Сущность, цель и задачи аналитического маркетинга. Маркетинговая аналитика как основа принятия эффективных и инновационных решений в библиотеке. Место маркетинговой аналитики в управлении библиотекой и ее

библиотечно-информационными процессами. Разработка маркетинговой информационно-аналитической стратегии библиотеки. Виды аналитического маркетинга и их использование в библиотеках. Описательный маркетинг (что произошло). Диагностический маркетинг (почему это произошло). Прогнозирующий маркетинг (что произойдет). Предписывающий маркетинг (что надо сделать). Бенчмаркинг. Маркетинг «фокус-групп». Интернет-маркетинг. SMM-маркетинг. Маркетинг-микс. Контент-маркетинг. Нейромаркетинг.

Тема 3. Маркетинговые исследования в информационно-аналитической деятельности

Цели и виды маркетинговых исследований. Исследование внешней и внутренней информационно-аналитической среды библиотеки. Исследование потребителей ИАП. Стратегии сегментирования рынка ИАП. Критерии сегментации. Типы сегментации. Целевые сегменты и позиционирование. Технология SWOT-анализа. Особенности использования общих методов маркетинговых исследований в информационно-аналитической деятельности библиотек: кабинетных (анализ документов) и полевых (наблюдение, опрос, экспертная оценка и др.). Методы анализа полученных данных: методы логического анализа, методы математического анализа, метод библиометрического анализа, метод функционально-стоимостного анализа, экспертные методы. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях. Использование систем Google Analytics, Яндекс.Метрика.

Тема 4. Маркетинговые стратегии продвижения результатов информационно-аналитической деятельности

Маркетинговые коммуникации в продвижении ИАП библиотеки: цели, задачи, объекты, инструменты. Жизненный цикл пользователя информации и стратегии маркетинга. Комплексный подход к продвижению ИАП и его основные составляющие (модели) в библиотеке. Классическая маркетинговая модель 4P и ее модификации. Маркетинговые модели SIVA, SNW и AIDA как инструментарий по продвижению ИАП. Модель «маркетинговая воронка». Этапы маркетинговой стратегии продвижения ИАП. Основные средства продвижения ИАП. Использование разнообразных видов рекламы. SMM-продвижение. Использование технологии SEO. Использование инструментария брендинга. Фирменный стиль. Библиотечная журналистика.

Тема 5. Организация маркетинга информационно-аналитической деятельности в библиотеке

Маркетинговая информационная служба (МИС) библиотеки как совместная деятельность всех ее подразделений: предназначение, подсистемы, функции. Подсистема внутренней информации. Подсистема исследований маркетинга. Подсистема внешней информации. Организация маркетинга информационно-аналитической деятельности. Обследование состояния и результатов маркетинговой аналитической деятельности. Формы и методы обследования. Диагностика работы библиотек: информационно-аналитический компонент. Маркетинговый аудит информационно-аналитической деятельности библиотеки. Отчеты по маркетинговой аналитике. Маркетинговое обоснование проектов и оценка рисков. Место и роль отделов маркетинга, методических и научно-исследовательских отделов в МИС библиотеки: направления и координация деятельности. Маркетинговые аспекты деятельности информационно-аналитического отдела Национальной библиотеки Беларуси.

Тема 6. Библиотекарь-маркетолог-аналитик как профессиональная квалификация

Библиотекарь-маркетолог-аналитик как специалист в области маркетинга информационно-аналитической деятельности библиотеки. Основные обязанности маркетолога-аналитика: анализ информационного рынка, проведение маркетинговых исследований, сбор и обработка данных, анализ данных, разработка маркетинговой стратегии продвижения ИАП, подготовка аналитических отчетов, разработка рекомендаций и прогнозов. Требования к уровню образования. Универсальные компетенции. Базовые профессиональные компетенции. Специальные компетенции. Требования к знаниям и умениям. Личностные требования.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	лекции	практические	семинарские		
<i>Введение</i>	1				
Тема 1. Информационно-аналитические продукты библиотеки на информационном рынке	2				опрос
Тема 2. Понятие и специфика маркетинга информационно-аналитической деятельности	2		2	2	презентация
Тема 3. Маркетинговые исследования в информационно-аналитической деятельности	3	6	2	2	реферат
Тема 4. Маркетинговые стратегии продвижения результатов информационно-аналитической деятельности	3	4	2	2	опрос
Тема 5. Организация маркетинга информационно-аналитической деятельности в библиотеке	2		2	2	опрос
Тема 6. Библиотекарь-маркетолог-аналитик как профессиональная квалификация	1				презентация
Всего	14	10	8	8	зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Дворовенко О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учеб. пособие для вузов / О. В. Дворовенко. – Москва : Юрайт, 2020. – 97 с.
2. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник / В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др.; науч. ред. В.К. Ключев. – Санкт-Петербург: Профессия, 2017. – 240 с. – (Учебник для бакалавров).
3. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – 115 с.

Дополнительная

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 – 352 с. – URL: https://docs.yandex.by/docs/view?tm=1733403926&tld=by&lang=ru&name=Акулич_Интернет.pdf&text (дата обращения – 5.12.2024).
2. Брежнева В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий : Учебно-практическое пособие / В. В. Брежнева, В. А. Минкина. – [2-е изд., перераб.]. – Санкт-Петербург : Профессия, 2006. – 303 с.
3. Долгополова Е. Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика : Научно-практическое пособие. – Минск : Новое знание, 2010. – 141 с.
4. Изакова, Н. Б. Аналитический маркетинг и управление продажами : учеб. пособие / Н. Б. Изакова, Т. Б. Минина, Т. Ж. Солосиченко ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. – 257 с. – URL: <https://docs.yandex.by/docs/view?tm=1733401429&tld=by&lang=ru&name> (дата обращения – 5.12.2024)
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 5-е европ. изд. – Москва : Диалектика, 2019. – 752 с.
6. Рощупкин В. Г. Информационно-аналитическая деятельность в системе управления: учеб. пособие / В.Г. Рощупкин. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – 88 с. – URL: <https://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Informacionnoanaliticheskaya-deyatelnost-v-sisteme-upravleniya-Elektronnyi-resurs-ucheb-posobie> (дата обращения – 5.12.2024).

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы студентов – освоение в необходимом объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и самоконтроль личной учебной деятельности.

По дисциплине разрабатывается учебно-методический комплекс с материалами и рекомендациями в помощь организации самостоятельной работы студентов. В целях оценки качества самостоятельной работы осуществляется контроль за ее выполнением.

С учетом цели, задач и содержания дисциплины целесообразно вариативно использовать следующие виды самостоятельной работы студентов:

- подбор источников по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- работа студентов с научной и учебно-методической литературой, самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;
- самостоятельное выполнение (довыполнение) практических работ;
- изучение состояния маркетинга информационно-аналитической деятельности на базе отдельных библиотек;
- контролируемая самостоятельная работа в виде выполнения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка к опросам, семинарам, зачету.

Выполненная работа должна отражать степень усвоения студентами основных теоретических вопросов, умение самостоятельно мыслить, обобщать материал, определять проблемы, делать выводы.

Рекомендуемые педагогические технологии и методы преподавания

В процессе преподавания учебной дисциплины используются следующие методы и технологии обучения:

- технология проблемного обучения;
- коммуникативные технологии, основанные на активных формах и методах обучения (дискуссия, спор-диалог и др.);
- поисково-эвристические методы (анализ документов, анализ ситуаций);
- методы самостоятельной работы студентов (работа с первоисточниками, написание рефератов, подготовка портфолио и др.);