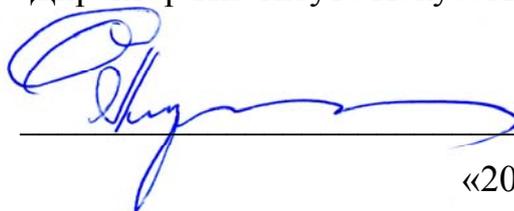


**Федеральное агентство по образованию
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Утверждаю

Директор Института Искусств и культуры ТГУ



Ю. В Петров

«20» декабря 2010 г.

**МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

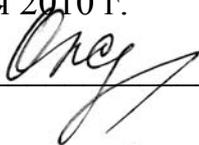
Методическая разработка для семинарских и практических занятий,
самостоятельной работы студентов

Специальность 071900 – Библиотечно-информационная деятельность

Томск 2011

ОДОБРЕНО кафедрой библиотечно-информационной деятельности

Протокол № 10 от «17» декабря 2010 г.

зав. кафедрой, доцент _____  О.А. Жеравина

РЕКОМЕНДОВАНО методической комиссией

Института Искусств и культуры

Председатель комиссии, доцент _____  В.Е. Буденкова

Методическая разработка для семинарских и практических занятий, самостоятельной работы студентов по курсу «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» включает планы семинарских занятий, практические задания, контрольные вопросы для усвоения материала, тестовые задания, перечень примерных тем рефератов и курсовых работ, словарь терминов, список рекомендованной литературы. Предназначена для студентов, обучающихся по специальности 071900 – Библиотечно-информационная деятельность.

Автор-составитель:

Кузоро Кристина Александровна – канд. ист. наук, старший преподаватель кафедры Библиотечно-информационной деятельности.

В любое время и в любом социуме библиотека выполняла миссию культурно-просветительского, духовного центра. Очевидно, для того, чтобы быть эффективной и востребованной в современном динамичном информационном обществе, библиотеке необходимо меняться, оглядываясь на другие сферы общественной жизни. Роль библиотеки в культурном пространстве села, города, региона, страны определяется тем, как организована работа внутри библиотеки, как отлажена обратная связь с читателями, доступна ли читателю нужная литература и многим другим. От успешного выполнения этих условий зависит, будет ли библиотека эффективно выполнять свои культурные и просветительские функции, вносить вклад в формирование культурного капитала региона.

Одна из важнейших на сегодняшний день научных дисциплин, помогающих библиотеке изучать потребности читателей, результативно взаимодействовать с экономической и социальной системами, – маркетинг библиотечно-информационной деятельности.

С 1990-х годов и до настоящего времени маркетинг привлекает пристальное внимание исследователей: переводятся работы зарубежных теоретиков, создаются научные статьи и монографии, проводятся конференции и семинары, разрабатываются учебные программы. При этом следует отметить, что маркетинг библиотечно-информационной деятельности является действительностью не только для узкого круга столичных библиотек, а находит свое место в библиотеках разных типов и разных уровней по всей стране, о чем говорит публикация региональных сборников статей, демонстрирующих опыт применения технологий маркетинга. Несмотря на небольшой срок своего функционирования в российской библиотечной теории и практике библиотечный маркетинг является интенсивно изучаемой самостоятельной научной дисциплиной, ориентированной на решение теоретических вопросов и практических задач.

В данной методической разработке студентам предлагаются планы семинарских занятий по следующим ключевым для библиотечного маркетинга

темам: «Общие положения теории маркетинга», «Формирование, развитие и особенности системы маркетинга в отечественном библиотечном деле», «Паблик рилейшнз (PR) в библиотечно-информационной деятельности», «Библиотечная реклама: понятие, виды, особенности», «Ценовая политика библиотеки», «Фандрайзинг в библиотечном деле», «Маркетинговые исследования в библиотеке».

Практические задания, контрольные вопросы и тестовые задания дают возможность студентам самостоятельно усвоить и закрепить учебный материал. Подготовка рефератов и курсовых работ способствует приобретению и закреплению навыков самостоятельной аналитической работы с источниками и литературой, письменного изложения материала.

Словарь терминов, содержащий толкования часто встречаемых в курсе понятий, требующих обязательного осмысления, поможет студентам лучше ориентироваться в предмете. Список рекомендованных источников и литературы включает в себя законодательные акты, учебные пособия, монографии и научные статьи, посвященные как непосредственно библиотечному маркетингу, так и общетеоретическим вопросам маркетинга.

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Семинарское занятие № 1

Общие положения теории маркетинга

Вопросы

1. Предмет, цели и задачи маркетинга. Определения маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга. Классический комплекс маркетинга.
4. Виды и области применения маркетинга.
5. Различия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Сфера применения некоммерческого маркетинга, его функции и значение.

Источники и литература

1. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс] : закон РФ (от 19.05.2010) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
2. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Изд-во «Финпресс», 2002. – 320 с.
3. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 219 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики / В. И. Беляев. – М. : Кнорус, 2010. – 676 с.
5. Бронникова Т. С. Маркетинг : теория, методика, практика : учебное пособие / Т. С. Бронникова. – М. : Кнорус, 2010. – 208 с.
6. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 672 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 440 с.

8. Маркетинг : энциклопедия / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

9. Маслова Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2009. – 384 с.

Семинарское занятие № 2

Формирование, развитие и особенности системы маркетинга в отечественном библиотечном деле

Вопросы

1. Формирование концепции маркетинга в библиотечном деле России.
2. Задачи, функции, принципы библиотечного маркетинга.
3. Понятие «социальный эффект» в маркетинге.
4. Функционирование библиотечного маркетинга: основные направления работы.

Источники и литература

1. Основы законодательства Российской Федерации о культуре [Электронный ресурс] : закон РФ (от 21.12.2009) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
2. О библиотечном деле [Электронный ресурс] : закон РФ (от 27.12.2009) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
3. Басамыгина И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой: научно-практическое пособие / И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко. – М. : Литера, 2009. – 128 с.
4. Борхард П. Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Минц / пер. с нем. Е. М. Ястребовой. – М., 1993. – 144 с.

5. Герасимова Л. Н. Маркетинг в библиотеке : учебное пособие / Л. Н. Герасимова, О. Н. Кокойкина. – М. : МГИК, 1993. – 64 с.
6. Джерелиевская И. К. Библиотека – субъект рыночных отношений (постановка проблемы) // Научные и технические библиотеки. – 1992. – № 3. – С. 4–12.
7. Крупенин О. А. Дилеммы библиотечного маркетинга / О. А. Крупенин, И. М. Сулова // Научные и технические библиотеки. – 2001. – № 9. – С. 16–29.
8. Матлина С. Г. Совместимы ли понятия «библиотека» и «рынок»? // Научные и технические библиотеки. – 1994. – № 8. – С. 15–21.
9. Сулова И. М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга : учебно-методическое пособие / И. М. Сулова. – М. : Профиздат, 2003. – 160 с.
10. Чачко А. С. Маркетинговый подход как катализатор трансформации современной библиотеки // Научные и технические библиотеки. – 2000. – № 9. – С. 55–60.

Семинарское занятие № 3

Паблик рилейшнз (PR) в библиотечно-информационной деятельности

Вопросы

1. Понятие «Паблик рилейшнз» (PR).
2. Отличие PR, рекламы и пропаганды.
3. Направления PR в библиотеке.
4. Понятие «имидж библиотеки» и особенности его формирования.
5. Брендовые технологии в библиотеке.

Литература

1. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2002. – 478 с.

2. Замятина В. С. Проблема определения термина «Паблик рилейшнз» // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 335. – С. 35–37.
3. Карпова С. В. Брендинг : учебное пособие / С. В. Карпова. – М. : КНОРУС, 2008. – 224 с.
4. Ключев В. К. Связи с общественностью : библиотечный вариант // Библиография. – 2000. – № 1. – С. 40–43.
5. Матвеев М. Ю. Проблемы определения имиджа библиотек // Библиотековедение. – 2008. – № 6. – С. 118–122.
6. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2008. – 457 с.
7. Сулова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Сулова. – М. : Либерия, 2005. – 143 с.
8. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2009. – 329 с.

Семинарское занятие № 4

Библиотечная реклама: понятие, виды, особенности

Вопросы

1. Понятие «реклама». Классификация рекламы.
2. Библиотечная реклама: определение, сущность, функции.
3. Основные этапы проведения библиотечных рекламных кампаний.
4. Технология подготовки рекламных сообщений.
5. Психологические особенности восприятия библиотечной рекламы.

Источники и литература

1. О рекламе [Электронный ресурс] : закон РФ (от 28.09.2010) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
2. Борисова О. О. Интернет-реклама библиотеки (теоретический аспект) // Румянцевские чтения : материалы международной конференции (5–7 апреля

2005 г.). – М., 2005. – С. 18–20.

3. Борисова О. О. Реклама в библиотеке : учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. – М. : Либерей-Бибинформ, 2005. – 214 с.

4. Борисова О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности / О. О. Борисова. – СПб. : Профессия, 2006. – 319 с.

5. Головки С. И. Реклама – предмет увлекательный // Библиотека. – 2004. – № 6. – С. 76–78.

6. Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама : практическое пособие / С. Г. Матлина. – М. : Либерей, 2000. – 128 с.

7. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 530 с.

8. Паршукова Г. Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учебное пособие / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск : ГПНТБ, 2005. – 151 с.

9. Пименов П. А. Основы рекламы : учебное пособие / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2009. – 399 с.

10. Силеманова Е. Реклама – не роскошь, а средство продвижения // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 14–16.

11. Сулова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Сулова. – М. : Либерей, 2005. – 143 с.

Семинарское занятие № 5

Ценовая политика библиотеки

Вопросы

- 1. Платные библиотечные услуги: дискуссии в отечественном библиотековедении.**
- 2. Понятие «ценообразование».**
- 3. Типы ценообразования.**
- 4. Методика и принципы введения платных услуг в библиотечно-информационной деятельности.**

Источники и литература

1. Основы законодательства Российской Федерации о культуре [Электронный ресурс] : закон РФ (от 21.12.2009) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
2. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс] : закон РФ (от 19.05.2010) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
3. Багрова И. Ю. Платные услуги библиотек : «священный прагматизм» против «священной коровы» // Библиотекосведение. – 1999. – № 4–6. – С. 130–141.
4. Карташев Н. С. Экономические методы – в практику библиотек // Библиотекарь. – 1990. – № 7. – С. 12–18.
5. Клюев В. К. Дополнительные платные услуги библиотеки : ценовой аспект // Библиография. – 2001. – № 4. – С. 29–37.
6. Клюев В. К. Формирование цен на интеллектуальную продукцию и услуги библиотеки : учебно-практическое пособие / В. К. Клюев, Н. П. Абакумова. – М. : МГУКИ, 1994. – 40 с.
7. Клюев В. К. Ценообразование и ценовой маркетинг в библиотеке : научно-методическое пособие / В. К. Клюев, Н. П. Абакумова. – М. : МГУКИ, 1997. – 86 с.
8. Чистилин Ю. В. Услуги и ценообразование // Библиотека. – 1992. – № 11–12. – С. 11–13.

Семинарское занятие № 6

Фандрайзинг в библиотечном деле

Вопросы

1. Понятие «фандрайзинг». Принципы фандрайзинга.
2. Виды фандрайзинговой деятельности.
3. Основные этапы библиотечного фандрайзинга.

4. Благотворительные фонды и программы внебюджетного обеспечения библиотечно-информационной деятельности.

Источники и литература

1. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях [Электронный ресурс] : закон РФ (от 30.12.2008) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
2. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс] : закон РФ (от 19.05.2010) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
3. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2002. – 478 с.
4. Башунт Е. В. Маркетинг и фандрейзинг как факторы активизации процессов внедрения новых технологий в библиотеках // Научные и технические библиотеки. – 2000. – № 1. – С. 87–90.
5. Иванова Б. Фандрайзингу нужно учиться // Библиотека. – 2002. – № 2. – С. 26–28.
6. Ключев В. К. Фандрайзинг в условиях библиотеки // Библиография. – 2000. – № 2. – С. 51–55.
7. Сарсембинова А. «Магические формулы» фандрайзинга // Библиотека. – 1999. – № 7. – С. 68–70.
8. Суворова В. М. Алгоритм работы с благотворительным фондом // Научные и технические библиотеки. – 1999. – № 5. – С. 20–26.
9. Фандрайзинговая деятельность в библиотеке. Методические рекомендации / сост. Н. В. Аверьянова [Электронный ресурс]. – Тамбов, 2007. – URL: // www.lib.smr/portal/upload (дата обращения : 20.11.2010).
10. Штукарева С. В. Маркетинг и фандрайзинг в системе управления библиотекой // Научные и технические библиотеки. – 2003. – № 4. – С. 67–77.

Семинарское занятие № 7

Маркетинговые исследования в библиотеке

Вопросы

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Понятие «маркетинговая служба». Виды и структура маркетинговых служб.
3. Общая характеристика основных этапов маркетингового исследования.
4. Характеристика количественных методов маркетингового исследования: анкетирование, опросы, интервьюирование, метод исследования обращаемости библиотечных фондов.
5. Характеристика качественных методов маркетингового исследования: метод кейс-стади, фокус-групп, изучение мнений экспертов, глубинное интервью.

Литература

1. Белявский И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз / И. К. Белявский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
2. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. С. Березин. – М. : Вершина, 2005. – 432 с.
3. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева. – М. : Вузовский учебник, 2006. – 437 с.
4. Лашкова Е. Г. Маркетинг. Практика проведения маркетинговых исследований / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. – М. : Академия, 2008. – 239 с.
5. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учебное пособие / Н. В. Лопатина. – М. : Академический проект, 2005. – 301 с.
6. Паршукова Г. Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учебное пособие / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск : ГПНТБ, 2005. – 151 с.
7. Сулова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое / И. М. Сулова. – М. : Либерия, 2005. – 143 с.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Составьте сравнительную таблицу маркетинговых концепций.

Название концепции	Сущность концепции	Достоинства	Недостатки
1.Производственная концепция			
2.Товарная концепция			
3.Сбытовая концепция			
4.«Чистый маркетинг»			
5.Социально-этический маркетинг			

2. Прокомментируйте следующие утверждения:

- «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными» (П. Друкер).
- «Производственный персонал, финансовые сбытовые службы – все должны проникнуться психологией маркетингового мышления, даже если они не принимают существенного участия в осуществлении маркетинга» (Дж. Г. Болт).
- «Суть перехода от «сбыта» к «маркетингу» выражается в том, что фирмы стремятся производить не то, что производится, а производить такие товары и в таком количестве, которые необходимы потребителям и могут быть реализованы на рынке» (Ф. Котлер).

- «Скорость рыночных изменений так велика, что приспособляемость к ним становится существенным преимуществом в конкурентной борьбе» (Р. Лав).
- «Рынок – это сцена, на которой разыгрывается пьеса о взаимодействии всех тех, кто принимает экономические решения» (Р. Липси, П. Стейнер).
- «... в эпоху воинствующего потребительства надлежащий сервис высокого качества требуется как неременное условие покупки» (Т. Гэннон).

3. На основе данных, приведенных в таблице, определите задачи маркетинга в отношении спроса и придумайте примеры, характерные для соответствующих ситуаций.

Состояние спроса	Тип маркетинга	Задачи маркетинга в отношении спроса	Примеры
Потенциальный	Развивающий		
Негативный	Стимулирующий		
Отсутствующий	Конверсионный		
Снижающийся	Ремаркетинг		
Колеблющийся	Синхромаркетинг		
Полный	Поддерживающий		
Чрезмерный	Демаркетинг		
Иррациональный	Контрмаркетинг		

4. Разработайте рекламную листовку, посвященную деятельности одной из библиотек города Томска.

А. Сформулируйте цель листовки.

Б. Опишите целевую группу. Определите тираж.

В. Наметьте, как Вы будете распространять листовку.

Г. Создайте листовку.

5. Подготовьте пресс-релиз о мероприятии, проведенном одной из библиотек города Томска.

А. Укажите СМИ, для которого Вы разрабатываете пресс-релиз.

Б. Укажите все необходимые реквизиты.

В. Придумайте заголовок.

Г. Сформулируйте текст.

6. Разработайте анкету для проведения опроса читателей библиотеки.

А. Сформулируйте тему исследования.

Б. Определите круг предполагаемых респондентов.

В. Сформулируйте вопросы. В анкете должно быть представлено не менее десяти вопросов разных типов (открытые, закрытые, дихотомические, альтернативные, многоальтернативные вопросы).

7. Напишите эссе на одну из тем:

- Роль маркетинга в библиотечно-информационной деятельности.
- Как сделать библиотечную рекламу по-настоящему эффективной?
- PR в библиотеке: необходимость, тенденция, излишество.
- Платные услуги библиотек – за и против.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое маркетинг?
2. Какие существуют концепции маркетинга?
3. Почему маркетинг называют философией современного бизнеса?
4. На какие вопросы предприниматель может получить ответы с помощью маркетинга?
5. Каковы основные цели системы маркетинга в современных условиях?
6. Какие известны сферы распространения маркетинга?
7. Дайте определение некоммерческому маркетингу. Укажите перспективы применения некоммерческого маркетинга в библиотеке.

8. Каковы направления PR в библиотеке?
9. Каковы основные этапы формирования имиджа организации?
10. Каковы правила построения положительного имиджа библиотеки?
11. В чем суть рекламы, какие задачи ставятся перед библиотечной рекламой?
12. Раскройте методы ценообразования на библиотечные услуги.
13. Что такое фандрайзинг? Укажите направления дополнительной ресурсной помощи библиотекам.
14. Что такое маркетинговое исследование?
15. Какую роль играет маркетинговое исследование в системе современного маркетинга?
16. Что является предметом маркетинговых исследований?
17. Охарактеризуйте первичную и вторичную информацию и покажите их отличия друг от друга.
18. С какой целью проводятся количественные исследования в маркетинге?
19. Почему в современных условиях становятся актуальными качественные исследования в маркетинге?
20. Охарактеризуйте количественные и качественные исследования, применяемые в библиотечно-информационной деятельности. Приведите примеры.
21. В чем состоят задачи внутреннего маркетинга?
22. В чем состоит роль профессиональных контактов и неформального общения в процессах управления персоналом библиотеки?
23. Раскройте цели, задачи и функции специализированного маркетингового подразделения библиотеки.
24. Опишите основные направления деятельности службы маркетинга в библиотеке.
25. Что такое маркетинговый мониторинг?
26. Охарактеризуйте особенности маркетинга в книгоиздательской деятельности.

ТЕСТЫ

Тест № 1. Общие положения теории маркетинга

Выберите один из предложенных вариантов ответов

1. Расположите в хронологическом порядке концепции маркетинга:

1. социально-этический маркетинг;
2. производственная концепция;
3. сбытовая концепция;
4. товарная концепция;
5. концепция чистого маркетинга.

А. 2, 4, 3, 5, 1;

В. 5, 4, 2, 1, 3;

Б. 2, 3, 4, 1, 5;

Г. 5, 2, 4, 3, 1.

2. Сущность сбытовой концепции состоит в том, что:

- А. потребители не будут покупать товар, если производитель не обеспечит рост продаж с помощью рекламы и будет стимулировать покупателя за произведенную покупку;
- Б. необходимо постоянно улучшать качество товара, поскольку потребитель постоянно хочет иметь товар лучшего качества или более полно удовлетворять свои запросы.

3. Согласны ли Вы с утверждением: «Концепция социально-этического маркетинга ориентирована на учет и сбалансированность трех факторов: получение прибыли производителем, удовлетворение потребностей потребителя и требований общества»?

А. да;

Б. нет.

4. Тип маркетинга, используемый при негативном состоянии спроса:

А. поддерживающий;

Б. развивающий;

В. стимулирующий;

Г. конверсионный.

5. В понятие «продвижение продукта» в маркетинге входит:

А. реклама, стимулирование сбыта, фандрайзинг, PR;

Б. реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта, PR;

В. персональная продажа, фандрайзинг, стимулирование спроса на продукт.

6. Стимулирование сбыта (продаж) – это:

А. краткосрочные поощрительные меры, способствующие продажам;

Б. реклама товара (услуги);

В. презентация товара.

7. Маркетинговый анализ – это:

А. разложение маркетингового цикла по отдельным элементам в соответствии со структурой маркетинга;

Б. описание действия каких-либо рыночных процессов и явлений;

В. оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов на базе собранной информации.

8. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, – это:

А. рынок продавца;

Б. рынок покупателя;

В. положение рыночного равновесия;

Г. положение предкризисной ситуации.

9. Дерево целей – это:

- А. взаимосвязанный комплекс, состоящий из главной (генеральной) цели исследования и целей первой, второй и последующих очередей;
- Б. цикл задач, выстроенных в логической последовательности;
- В. схема разработки маркетинговых мероприятий, изображенная в виде дерева.

10. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- А. большое количество потребителей;
- Б. превышение предложения над спросом;
- В. превышение спроса над предложением.

11. Ниша рынка – это:

- А. часть рынка, на которой полностью или в недостаточной степени удовлетворен спрос;
- Б. элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям;
- В. организация, обеспечение пути, по которому продукция доходит до потребителя.

12. Элементы классического комплекса маркетинга:

- А. продукция, цена, место, реклама;
- Б. продукция, цена, место, продвижение товара;
- В. продукция, себестоимость товара, место, продвижение товара.

13. Соотнесите между собой термины и определения:

- 1. стимулирование сбыта;
- 2. личная продажа;
- 3. целевая аудитория;
- 4. бесполезная аудитория;

- 5. ярмарка;
- 6. скидки.

- А. уменьшение первоначальной цены с целью привлечения новых покупателей;
- Б. группа потребителей, на которую направлено продвижение товара;
- В. часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком фирмы;
- Г. экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства;
- Д. коммуникация с выходом на конкретного клиента;
- Е. кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара (услуги).

14. Что такое сегментирование рынка:

- А. деление конкурентов на однородные группы;
- Б. деление потребителей на однородные группы;
- В. деление товара на однородные группы;
- Г. все ответы верны.

Тест № 2. Комплекс маркетинга библиотечно-информационной деятельности

Выберите один из предложенных вариантов ответов

1. Распространение концепции библиотечного маркетинга в России относится:

- А. к началу XXI столетия;
- Б. к началу 1990-х годов.

2. Мерой эффективности некоммерческого маркетинга, в первую очередь, является:

- А. экономический эффект;

- Б. социальный эффект;
- В. повышение покупательского спроса.

3. К задачам, решаемым системой «Паблик рилейшнз» (PR), относится:

- А. позиционирование объекта (библиотеки, услуги, мероприятия) – создание и поддержание понятного потребителям образа, имиджа;
- Б. сегментирование рынка товаров и услуг;
- В. планирование и учет библиотечно-информационной деятельности.

4. Назовите функции библиотечной рекламы:

- А. социальная, экономическая, воспитательная;
- Б. идеологическая, информативная;
- В. оба ответа правильны.

5. Разработкой библиотечной рекламы могут заниматься:

- А. только сотрудники библиотеки;
- Б. как сотрудники библиотеки, так и рекламные агентства.

6. По методике целевого воздействия на потребителя выделяют следующие виды рекламы:

- А. рациональная и эмоциональная;
- Б. реклама в прессе, теле- радио-, Интернет-реклама;
- В. информационная, утверждающая, напоминающая.

7. Вставьте в предложенное утверждение пропущенное слово:

Основная задача _____ рекламы – донести до потребителей информацию о товаре или услуге, их характеристиках и достоинствах.

8. Дайте наиболее полное определение понятию «фандрайзинг в библиотечно-информационной деятельности»:

- А. поиск и привлечение дополнительных источников финансирования;
- Б. оценка структуры финансовых затрат библиотеки;
- В. работа с благотворительными фондами;
- Г. грантовая деятельность.

9. Верно ли утверждение: «Фандрайзинговая деятельность должна обязательно соответствовать местному законодательству»?

- А. нет;
- Б. да.

10. Расположите последовательно этапы осуществления фандрайзинговой деятельности в библиотеке:

- А. идентификация, развитие, ходатайство, опекунство, стратегия;
- Б. ходатайство, идентификация, стратегия, развитие, опекунство;
- В. идентификация, стратегия, развитие, ходатайство, опекунство.

11. Соотнесите между собой термины и определения:

- 1. свободные цены;
- 2. прейскурант;
- 3. ценовая дискриминация;
- 4. ценовая конкуренция;
- 5. ценообразование.

- А. систематизированный сборник цен на продукцию фирмы, предлагаемый покупателю;
- Б. цены, складывающиеся на рынке под воздействием конъюнктуры, независимо от воздействия государства;
- В. предложение одинаковых продуктов по различным ценам;

Г. вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары;

Д. процесс формирования цен на продукцию или услуги на основе калькулирования (исчисления) расходов с учетом планируемой рентабельности (дохода).

12. Согласны ли Вы с утверждением: «В соответствии с российским законодательством учреждения культуры не имеют права самостоятельно устанавливать цены (тарифы) на платные услуги и продукцию»?

А. да;

Б. нет.

13. Тип ценообразования, основанный на прецеденте, определяется в соответствии с:

А. уровнем текущих цен в родственных библиотечно-информационных учреждениях;

Б. совокупной стоимостью технологического процесса оказания библиотечно-информационных услуг;

В. желаемым для производителя размером прибыли.

14. Соотнесите между собой термины и определения:

1. имидж;

2. реклама;

3. паблик рилейшнз;

4. бренд.

А. интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность (стоимость);

Б. впечатление о фирме и ее услугах;

В. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

Г. установление связей с общественностью, специальная система управления социальной информацией, включающей весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которой является создание благоприятного отношения к предприятию (фирме, компании).

Тест № 3. Маркетинговые исследования в библиотеке

Выберите один из предложенных вариантов ответов

1. Маркетинговое исследование – это:

- А. глубокое и всестороннее изучение теории и практики маркетинга;
- Б. исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- В. научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

2. Маркетинговые исследования в библиотеке подразделяются на:

- А. кратковременные и перспективные;
- Б. качественные и количественные;
- В. экономические и социальные.

3. Расположите в правильной последовательности этапы маркетингового исследования:

- 1. выявление проблем и формулирование целей исследования;
- 2. анализ собранной информации;
- 3. сбор информации;
- 4. представление полученных результатов.

А. 1,2,3,4;

Б. 1,3,2,4;

В. 4,1,2,3.

4. При проведении маркетинговых исследований в библиотеке опрос может производиться:

А. только лично;

Б. лично, по телефону и по почте.

5. Вопрос в анкете: «Записаны ли Вы в библиотеку? (Да/Нет)» является:

А. дихотомическим;

Б. альтернативным;

В. многоальтернативным.

6. Метод фокус-групп разработал:

А. Ф. Котлер;

Б. П. Друкер;

В. Р. Мертон.

7. Оптимальным количеством участников фокус-группы считается:

А. 2–5 человек;

Б. 6–10 человек;

В. 18–20 человек.

8. Регулирует процесс работы фокус-групп, организует дискуссию в соответствии с заранее составленным планом:

А. модератор;

Б. мерчендайзер;

В. маркетолог.

9. Согласны ли Вы с утверждением: «Результаты проведенного маркетингового исследования представляются, как правило, в форме отчета»?

А. нет;

Б. да.

10. Полевое исследование – это:

А. исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;

Б. сбор первичных данных у носителей информации;

В. обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

11. Контент-анализ – это:

А. количественный метод анализа документов;

Б. библиографическая справка;

В. работа с библиотечным каталогом.

12. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

А. кабинетные исследования;

Б. полевые исследования;

В. не относится к исследованиям.

13. Соотнесите между собой термины и определения:

1. наблюдение;

2. эксперимент;

3. респондент;

4. репрезентативность;

5. разведывательное исследование.

- А. исследование отдельных элементов рынка, предшествующее более детальному и глубокому исследованию;
- Б. метод сбора информации с помощью визуального контроля;
- В. обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы;
- Г. представительность, показательность выборки по отношению ко всей совокупности данных, из которых сделана выборка;
- Д. исследование, при котором устанавливается, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (или многие) зависимую переменную.

14. Вставьте в предложенное утверждение пропущенное слово:

Под _____ информацией подразумеваются данные, собранные с конкретной целью путем наблюдений, опросов, экспериментов при осуществлении полевых маркетинговых исследований.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Дискуссионные вопросы внедрения маркетингового подхода в деятельность российских библиотек (первая половина 1990-х годов).
2. Применение концепций маркетинга в библиотечной деятельности.
3. Формирование и развитие системы общественных коммуникаций в библиотеке.
4. Роль публичных отношений (PR) в работе современной библиотеки.
5. Пути создания благоприятного имиджа библиотеки.
6. Проблемы создания имиджа руководителя библиотеки.
7. Функции и средства библиотечной рекламы.
8. Психологические особенности библиотечной рекламы.
9. Роль Интернет-рекламы на сайтах современных библиотек.
10. Направления сотрудничества библиотек со СМИ (средствами массовой информации).
11. Эволюция политики ценообразования на платные услуги библиотек.
12. Фандрайзинг в библиотечно-информационной деятельности.
13. Меценатство и спонсорство в библиотечной отрасли России.
14. Организация и методика проведения маркетинговых исследований в библиотеке.
15. Задачи и направления работы службы маркетинга в библиотеке.
16. Формирование системы внутреннего маркетинга в библиотеках.
17. Маркетинговая среда библиотеки: проблемы формирования и развития.
18. Методика проведения маркетингового мониторинга библиотеки.
19. Библиотечный и книжный маркетинг: направления взаимодействия.
20. Маркетинг в книгоиздательской деятельности.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ¹

Анализ маркетинговой среды – получение информации о событиях, происходящих вне пределов фирмы, и интерпретация возможных тенденций.

Анкета – инструмент исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющий собой оформленную композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета выполняет следующие функции: 1) переводит цели исследования в вопросы; 2) стандартизирует вопросы и форму ответов на них; 3) текстом и последовательностью вопросов способствует кооперации интервьюера с респондентами, стимулирует получение ответов на все вопросы; 4) служит целям проверки надежности и достоверности оценок.

Анкетирование – средство получения информации для социального обследования, применяется в социологических, социально-психологических, экономических, маркетинговых, демографических исследованиях.

Бренд – 1) интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность (стоимость); 2) престижная, хорошо известная марка.

Брендинг – процесс создания и совершенствования бренда и его идентичности.

Бенчмаркетинг – сбор и анализ информации о деятельности лучших предприятий и конкурентов, об используемых ими методов работы.

Внешняя среда – окружение, в котором фирма осуществляет маркетинговую или иную хозяйственную деятельность.

Внутренняя микросреда – функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров,

¹ Использован материал : Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник. М., 2001 ; Маркетинг : энциклопедия / под ред. М. Бейкера. СПб., 2002 ; Багиев Г. Л. Маркетинг. СПб., 2006 ; Годин А. М. Маркетинг. М., 2006 ; Бронникова Т. С. Маркетинг : теория, методика, практика. М., 2010.

производство, продвижение товаров к покупателю, сбыт, обслуживание, взаимодействие с поставщиками и иными внешними органами.

Выборка – несколько элементов, взятых из некоторого набора или генеральной совокупности.

Глобальный маркетинг – изучение конкретных коммерческих операций, связанных с международной торговлей, туризмом и другими формами сотрудничества между странами.

Данные вторичные – данные, собранные ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей маркетингового исследования.

Данные первичные – данные, полученные специально для решения конкретной маркетинговой проблемы; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых – выборкой.

Демография – наука о закономерностях воспроизводства населения, о зависимости его характера от социально-экономических, природных условий, миграции, изучающая численность, территориальное размещение и состав населения, их изменения, причины и следствия этих изменений и дающая рекомендации по их улучшению.

Диверсификация – 1) стратегия разработки новых товаров и продажи их на новых рынках; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли.

Дилер – физическое или юридическое лицо, закупающее оптом продукцию компании и продающее ее в розницу или мелким оптом.

Директ-мейл – (прямая почтовая рассылка) – рекламное обращение, высылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории.

Имидж – 1) впечатление, приписываемое данному товару (услуге), предприятию (фирме, компании), личности, тесно связанное с экономикой

товарного рынка; 2) репутация предприятия (фирмы, компании), личности, создавшееся общее мнение о его качествах, достоинствах и недостатках.

Интервью – один из контактных методов сбора маркетинговой информации; беседа при проведении маркетинговых исследований, проводимая по заранее намеченному плану с лицом или группой лиц, ответы которых на вопросы исследователя служат исходным эмпирическим материалом для сообщений.

Интервьюер – лицо, проводящее интервью.

Кабинетное исследование – обработка уже существующей, вторичной информации.

Качественные методы маркетинговых исследований – методы, включающие сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы осуществляются в нестандартизированной форме.

Количественные методы маркетинговых исследований – методы с четко заданным форматом собираемых данных и источников их получения; обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Комплекс маркетинга – система основных маркетинговых средств, с помощью которых предприятие (фирма, компания) воздействует на целевой рынок: товар, цена, сбыт или распределение, система маркетинговых коммуникаций.

Комплекс продвижения товара – комплекс действий, предпринимаемых фирмой для доведения до потребителя информации о товаре; включает рекламу, личную продажу, связи с общественностью (паблик рилейшнз) и стимулирование сбыта.

Конкурентоспособность – совокупность технических, количественных и стоимостных характеристик товара (услуги) или производителя, отражающих его способность конкурировать на рынке данных товаров и услуг производителя.

Конкуренция – 1) борьба между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров (услуг), за получение наивысшей прибыли; 2) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения научно-технического прогресса и эффективности общественного производства.

Консьюмеризм – организованное движение гражданских и правительственных учреждений, направленное на создание и приведение в жизнь системы защиты прав потребителя.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации ее последствий.

Конъюнктура рынка – конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или какой-то ограниченный отрезок времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения.

Макромаркетинг – 1) система управления деятельностью предприятий и организаций, включающая деятельность государственных органов в сфере рынка с использованием экономических рычагов и стимулов рынка; 2) вид маркетинга, помогающего выработать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества, основанный на анализе и осознании потребностей на уровне общества, определении влияния этих потребностей на принимаемые государственные решения.

Макросреда – составляющая маркетинговой стратегии фирмы; представлена силами широкого социального плана, оказывающими влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг – 1) комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей покупателей; 2) процесс создания и воспроизводства спроса конечных

потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли; 3) управление производственно-сбытовой деятельностью организации, основанное на постоянном комплексном анализе рынка.

Маркетинговые коммуникации – это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной и прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая служба – структурное подразделение организации, осуществляющее маркетинговую деятельность.

Маркетинговая стратегия – деятельность, характеризуемая специфической целью и маркетинговой программой, обеспечивающей ее достижение.

Маркетинговые исследования — 1) систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам маркетинга; 2) сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале фирмы в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений; 3) процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговые коммуникации – социально обусловленные процессы передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Маркетинговый мониторинг – 1) систематическое сопоставление действительного положения предприятия (фирмы, компании) с желаемым; 2) систематический сбор и обработка информации, которая может быть использована для улучшения процесса принятия решения, а также, косвенно, для информирования общественности или прямо как инструмент обратной связи в целях осуществления проектов, оценки программ или выработки политики.

Маркетолог – специалист, который занимается теми или иными вопросами маркетинговой деятельности (научными, практическими, преподавательскими). В практической области маркетолог выполняет или организует выполнение одной или нескольких функций маркетинга.

Мерчендайзинг – стимулирование торговой деятельности, направленное на обеспечение максимально быстрого продвижения товаров (услуг) в розничной торговле, на создание заинтересованности сбытовой сети в реализации товаров (услуг) с применением форм поощрения покупки.

Масс-медиа – средства массовой информации: газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет.

Методы маркетинговых исследований – методы, применяемые при сборе, анализе и интерпретации маркетинговых данных.

Методы распространения – деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Методы стимулирования – деятельность фирмы с целью распространить сведения о достоинствах товара и убедить потребителей покупать его.

Методы ценообразования – методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования: основанный на издержках, основанный на изучении спроса, основанный на ценах конкурентов.

Микромаркетинг – маркетинговая деятельность на уровне отдельного предприятия (фирмы, компании).

Микросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Модератор – человек, осуществляющий руководство и контроль за ведением дискуссии среди нескольких лиц, например при использовании метода фокус-группы.

Наблюдение – один из методов качественных исследований, заключающийся в сборе первичных данных путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

Некоммерческий маркетинг – использование маркетинговых технологий в целях создания, осуществления и контроля за программами, направленными на усиление притягательности какой-либо социальной идеи, воспитание определенных норм и навыков поведения.

Недобросовестная реклама – реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте; является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Ненадлежащая реклама – недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.

Ниша рынка – часть рынка, на которой полностью или в недостаточной степени удовлетворен спрос.

Обмен – деятельность по передаче и получению ценностей между продавцом и покупателем, в результате которой каждый считает себя выигравшей стороной.

Опрос – сбор первичных данных, в соответствии с которым респондентам задаются вопросы, касающиеся уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательских способностей.

Паблик рилейшнз (Public Relations, PR) – установление связей с общественностью, специальная система управления социальной информацией, включающей весь процесс изготовления и продвижения информации, целью

которой является создание благоприятного отношения к предприятию (фирме, компании).

Паблицити (Publicity) – неперсональная деятельность по продвижению, популяризации, созданию известности организации и ее продуктов путем распространения не оплаченной организацией или спонсором информации в средствах массовых коммуникаций, например, материал редакторской колонки в газете, в которой комментируется деятельность какой-то организации.

Полевое исследование – метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемый путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент ее возникновения.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Пресс-релиз – подготовленная и отпечатанная сжатая информация о товаре (услуге) или предприятии (фирме, компании) для возможной бесплатной публикации в прессе.

Продавец – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующий товары потребителям по договору купли-продажи.

Продукт – всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей (предметы, услуги, идеи, организации и т. д.).

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рекламная аудитория – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Респондент – обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

Рынок – 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок покупателя – ситуация на рынке, когда предложение производителей и продавцов товара превышает спрос на него по существующим ценам, в результате чего цены падают.

Рынок продавца – ситуация на рынке, когда продавцы имеют преимущество, поскольку потребности покупателей приобретать что-либо по предложенным ценам превышают возможности продавцов по насыщению рынка.

Сбыт – деятельность, связанная с реализацией произведенной продукции.

Сделка – договор по поводу обмена, в котором оговариваются условия, удовлетворяющие все стороны сделки (ценность объектов обмена, согласованные условия ее осуществления, время и место совершения).

Себестоимость – денежное выражение затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

Сегмент рынка – часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп и секторов рынка.

Сегментация рынка – разделение рынка на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара производителя.

Социальный маркетинг – использование техники маркетинга в некоммерческих целях.

Социальный эффект – результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанный с получением прибыли, а направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.

Социология – наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях.

Спонсорство – один из методов связей с общественностью, заключающийся в предоставлении финансовой или материальной поддержки каким-либо мероприятиям, отдельным лицам и организациям или продуктам, осуществляемый организацией или физическим лицом в целях продвижения спонсоров или его продуктов.

Спрос – 1) потребность, подкрепленная покупательской способностью; 2) совокупность требований на товары со стороны покупателя; 3) объем товара (услуги), за который покупатель готов заплатить деньги при данных ценах.

Товар – 1) продукт, реализуемый на рынке, объект купли-продажи; 2) совокупность изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку.

Товары производственного значения – товары, используемые при производстве других изделий, которые станут частью конечной продукции.

Товары широкого потребления – товары повседневного спроса, которые потребитель покупает часто, по привычке и с минимальными усилиями.

Услуга – вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не результативуется в собственность клиента.

Фандрайзинг – поиск и привлечение дополнительных источников финансирования.

Франчайзинг – контракт между фирмой, владеющей ноу-хау, и физическим или юридическим лицом, который позволяет лицу или фирме заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования и в соответствии с определенными правилами.

Фокус-группа – неформальная дискуссия 6–10 фактических или потенциальных потребителей, в ходе которого ведущий (модератор) просит высказать их мнение о товаре своей фирмы или фирмы конкурента.

Целевой рынок – одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которые фирма должна ориентировать свои маркетинговые программы.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Ценообразование – процесс формирования цен на продукцию или услуги на основе калькулирования (исчисления) расходов с учетом планируемой рентабельности (дохода).

Эксперимент – исследование, при котором устанавливается, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (или многие) зависимую переменную.

Экспертная оценка – результат деятельности экспертов в области прогнозирования.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

а) Основные источники и литература :

1. О библиотечном деле [Электронный ресурс] : закон РФ (от 27.12.2009) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
2. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях [Электронный ресурс] : закон РФ (от 30.12.2008) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
3. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс] : закон РФ (от 19.05.2010) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
4. О рекламе [Электронный ресурс] : закон РФ (от 28.09.2010) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
5. Основы законодательства Российской Федерации о культуре [Электронный ресурс] : закон РФ (от 21.12.2009) // Гарант : справ. правовая система. – Сетевая версия. – Электрон. данные. – М., 2010. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
6. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2002. – 478 с.
7. Басамыгина И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой : научно-практическое пособие / И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко. – М. : Литера, 2009. – 128 с.
8. Борисова О. О. Реклама в библиотеке : учебно-практическое пособие / О. О. Борисова. – М. : Либерей-Бибинформ, 2005. – 214 с.

9. Борхард П. Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Минц / пер. с нем. Е. М. Ястребовой. – М., 1993. – 144 с.
10. Бронникова Т. С. Маркетинг : теория, методика, практика : учебное пособие / Т. С. Бронникова. – М. : Кнорус, 2010. – 208 с.
11. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева. – М. : Вузовский учебник, 2006. – 437 с.
12. Ключев В. К. Дополнительные платные услуги библиотеки : ценовой аспект // Библиография. – 2001. – № 4. – С. 29–37.
13. Паршукова Г. Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учебное пособие / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск : ГПНТБ, 2005. – 151 с.
14. Суслова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие / И. М. Суслова. – М. : Либерия, 2005. – 143 с.
15. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 301 с.
16. Ястребова Е. М. Внутренний маркетинг в библиотеке // Научные и технические библиотеки. – 1993 – № 10. – С. 40–46.

б) Дополнительная литература :

17. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
18. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Изд-во «Финпресс», 2002. – 320 с.
19. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2006. – 736 с.
20. Багрова И. Ю. Платные услуги библиотек : «священный прагматизм» против «священной коровы» // Библиотековедение. – 1999. – № 4–6. – С. 130–141.

21. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 219 с.
22. Башунт Е. В. Маркетинг и фандрейзинг как факторы активизации процессов внедрения новых технологий в библиотеках // Научные и технические библиотеки. – 2000. – № 1. – С. 87–90.
23. Белявский И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз / И. К. Белявский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
24. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики / В. И. Беляев. – М. : Кнорус, 2010. – 676 с.
25. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. С. Березин. – М. : Вершина, 2005. – 432 с.
26. Борисова О. О. Интернет-реклама библиотеки (теоретический аспект) // Румянцевские чтения : материалы международной конференции (5–7 апреля 2005 г.). – М., 2005. – С. 18–20.
27. Борисова О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности / О. О. Борисова. – СПб. : Профессия, 2006. – 319 с.
28. Герасимова Л. Н. Маркетинг в библиотеке : учебное пособие / Л. Н. Герасимова, О. Н. Кокойкина. – М. : МГИК, 1993. – 64 с.
29. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 672 с.
30. Головкин С. И. Реклама – предмет увлекательный // Библиотека. – 2004. – № 6. – С. 76–78.
31. Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2001. – 440 с.
32. Джерелиевская И. К. Библиотека – субъект рыночных отношений (постановка проблемы) // Научные и технические библиотеки. – 1992. – № 3. – С. 4–12
33. Замятина В. С. Проблема определения термина «Паблик рилейшнз» // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 335. – С. 35–37.

- 34.Иванова Б. Фандрайзингу нужно учиться // Библиотека. – 2002. – № 2. – С. 26–28.
- 35.Карпова С. В. Брендинг : учебное пособие / С. В. Карпова. – М. : КНОРУС, 2008. – 224 с.
- 36.Карташев Н. С. Экономические методы – в практику библиотек // Библиотекарь. – 1990. – № 7. – С. 12–18.
- 37.Клюев В. К. Библиотечная микроэкономика (методология, менеджмент, маркетинг, дидактика) // Библиотековедение. – 2000. – С. 1. – С. 28–35.
- 38.Клюев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности : учебное пособие / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. – М. : Профиздат, 1999. – 144 с.
- 39.Клюев В. К. Связи с общественностью : библиотечный вариант // Библиография. – 2000. – № 1. – С. 40–43.
- 40.Клюев В. К. Фандрайзинг в условиях библиотеки // Библиография. – 2000. – № 2. – С. 51–55.
- 41.Клюев В. К. Формирование цен на интеллектуальную продукцию и услуги библиотеки : учебно-практическое пособие / В. К. Клюев, Н. П. Абакумова. – М. : МГУКИ, 1994. – 40 с.
- 42.Клюев В. К. Ценообразование и ценовой маркетинг в библиотеке : науч.-метод. пособие / В. К. Клюев, Н. П. Абакумова. – М. : МГУКИ, 1997. – 86 с.
- 43.Котерова Н. П. Основы маркетинга / Н. П. Котерова – М. : Академия, 2009. – 144 с.
- 44.Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1992. – 736 с.
- 45.Крупенин О. А. Дилеммы библиотечного маркетинга / О. А. Крупенин, И. М. Суслова // Научные и технические библиотеки. – 2001. – № 9. – С. 16–29.
- 46.Лазарев В. С. Миссия библиотеки : принципы формулирования //

- Научные и технические библиотеки. – 2000. – № 9. – С. 5–11.
47. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива / пер. с фр. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 464 с.
48. Лашкова Е. Г. Маркетинг. Практика проведения маркетинговых исследований / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. – М. : Академия, 2008. – 239 с.
49. Ленский Б. В. Издательство – книготорг – библиотека : путь книги к читателю // Научные и технические библиотеки. – 2001. – № 3. – С. 57–61.
50. Лопатина Н. В. Социология маркетинга : учебное пособие / Н. В. Лопатина. – М. : Академический проект, 2005. – 301 с.
51. Маркетинг : энциклопедия / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
52. Маслова Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2009. – 384 с.
53. Матвеев М. Ю. Проблемы определения имиджа библиотек // Библиотековедение. – 2008. – № 6. – С. 118–122.
54. Матлина С. Г. Библиотечный маркетинг : практическое пособие для работников публичных библиотек / С. Г. Матлина. – Пермь : Интел-сервис, 1993. – 66 с.
55. Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама : практическое пособие / С. Г. Матлина. – М. : Либерия, 2000. – 128 с.
56. Матлина С. Г. Совместимы ли понятия «библиотека» и «рынок»? // Научные и технические библиотеки. – 1994. – № 8. – С. 15–21.
57. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 530 с.
58. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000. – 157 с.
59. Пименов П. А. Основы рекламы : учебное пособие / А. П. Пименов. – М. : Гардарики, 2009. – 399 с.

60. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2008. – 464 с.
61. Сарсембинова А. «Магические формулы» фандрайзинга // Библиотека. – 1999. – № 7. – С. 68–70.
62. Силеманова Е. Реклама – не роскошь, а средство продвижения // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 14–16.
63. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. Л. П. Дашкова. – М. : «Дашков и Ко», 2008. – 324 с.
64. Соколов А. В. Библиотеки и социальные коммуникации // Научные и технические библиотеки. – 1994. – № 8. – С. 3–14.
65. Соколов А. В. Библиотеки и социальные коммуникации // Научные и технические библиотеки. – 1994. – № 9. – С. 41–55.
66. Справочник библиотекаря / под ред. А. Н. Ванеева, В. А. Минкиной. – СПб. : Изд-во Профессия, 2000. – 432 с.
67. Сребник Б. В. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Б. В. Сребник. – М. : Высшая школа, 2008. – 360 с.
68. Стельмах В. На каком фундаменте строить? Взгляд социолога на стереотипы библиотечной идеологии // Библиотекарь. – 1990. – № 7. – С. 2–6.
69. Суворова В. М. Алгоритм работы с благотворительным фондом // Научные и технические библиотеки. – 1999. – № 5. – С. 20–26.
70. Сулова И. М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга : учебно-методическое пособие / И. М. Сулова. – М. : Профиздат, 2003. – 160 с.
71. Фандрайзинговая деятельность в библиотеке. Методические рекомендации / сост. Н. В. Аверьянова [Электронный ресурс]. – Тамбов, 2007. – URL : // www.lib.smr/portal/upload (дата обращения : 20.11.2010).
72. Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.

73. Частухина Е. Фандрайзинг в лицах // Библиотека. – 2006. – № 8. – С. 33–34.
74. Чачко А. С. Маркетинговый подход как катализатор трансформации современной библиотеки // Научные и технические библиотеки. – 2000. – № 9. – С. 55–60.
75. Чистилин Ю. В. Услуги и ценообразование // Библиотека. – 1992. – № 11–12. – С. 11–13.
76. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и Ко», 2009. – 329 с.
77. Штукарева С. В. Маркетинг и фандрайзинг в системе управления библиотекой // Научные и технические библиотеки. – 2003. – № 4. – С. 67–77.
78. Ястребова Е. М. Паблик рилейшнз в культуре библиотек / Е. М. Ястребова. – М. : ГПНТБ, 2001. – 32 с.
79. Baines P. Marketing / P. Baines, C. Fill, K. Page. – Oxford : Oxford University Press, 2008. – XXVIII, 859 p. : ill.
80. Lee K. Global marketing management : changes, challenges and new strategies / K. Lee, S. Carter. – Oxford : Oxford University Press, 2005. – XXXII, 582 p. : ill.
81. Petersen C. Sales promotion in postmodern marketing / C. Petersen, A. Toop. – Vermont : Gover, 1994. – XIV, 192 p.
82. West D. Strategic marketing : creating, competitive, advantage / D. West, J. Ford, E. Ibrahim. – Oxford : Oxford University Press, 2006. – XXV, 517 p. : ill.

