

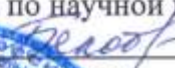
Министерство культуры Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный институт культуры»

Центр непрерывного образования и повышения квалификации творческих
и управленческих кадров в сфере культуры

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной и творческой работе

 И.Н.Белобородова

2021 г.



Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации

**«ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ
БИБЛИОТЕКИ В ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЕ»**

Санкт-Петербург
2021

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Актуальность дополнительной профессиональной программы «Продвижение информационных продуктов и услуг библиотеки в электронной среде» обусловлена необходимостью соответствия библиотечно-информационных продуктов и услуг, предоставляемых библиотеками, требованиям конкретных потребителей и общества в целом. Инновационный характер программы проявляется в освоении актуальных практик организации библиотечно-информационного обслуживания, формирования товарной номенклатуры продукции и ассортиментной политики библиотеки, интегрированных маркетинговых технологий продвижения библиотечных продуктов и услуг в электронной среде.

Освоение программы позволит получить знания, умения и навыки в области изучения востребованности продуктов и услуг библиотеки и актуализации их номенклатуры; технологий продвижения библиотеки, ее ресурсов, продуктов и услуг в электронной среде.

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

Целевая аудитория программы: руководители и специалисты отделов обслуживания, библиографических служб, методических, маркетинговых и PR-подразделений научных, публичных (региональных и муниципальных), специальных библиотек, имеющие среднее профессиональное (СПО) и (или) высшее образование (ВО).

Документ, выдаваемый лицам, успешно завершившим обучение: удостоверение о повышении квалификации установленного вузом образца.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Цель программы – развитие технологических и управленческих компетенций библиотечных специалистов и руководителей структурных подразделений библиотеки, связанных с освоением инструментария изучения информационных потребностей пользователей, разработки актуальной библиотечно-информационной продукции, формированием ассортиментной политики, отвечающей запросам пользователей, внедрением в библиотечную практику маркетинговых технологий продвижения библиотеки.

Задачи программы:

- освоить сервисную концепцию библиотечно-информационного обслуживания;
- освоить практики изучения востребованности продуктов и услуг библиотеки и актуализации их номенклатуры;
- освоить технологии продвижения библиотеки, ее ресурсов, продуктов и услуг в электронной среде.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

В результате освоения программы слушатель должен

знать:

- современные подходы к организации библиотечно-информационного обслуживания;
- классификацию библиотечно-информационной продукции;
- методы создания и предоставления библиотечно-информационных продуктов и услуг;
- методы и средства продвижения библиотечно-информационных продуктов и услуг в электронной среде.

уметь:

- актуализировать, с учетом потребительских требований, номенклатуру библиотечно-информационных продуктов;
- формировать ассортиментную политику библиотеки;
- разрабатывать интегрированную программу продвижения библиотеки, библиотечно-информационных продуктов и услуг в электронной среде.

владеть:

- инструментарием проектирования и разработки отдельных видов библиотечно-информационной продукции, формирования товарной номенклатуры библиотеки;
- технологиями разработки и продвижения библиотечно-информационных продуктов и услуг в электронной среде.

Общая трудоемкость программы 36 академических часов, из них 24 часа – освоение теоретического и методического материала, выполнение практических заданий, участие в вебинарах; 12 часов – выполнение самостоятельной работы с учебным контентом с целью подготовки к промежуточному и итоговому контролю.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

4.1. Учебный план дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

«Продвижение информационных продуктов и услуг библиотеки в электронной среде»

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	В том числе:				Формы контроля
			Лекции	Практич. работы	Интеракт. занятия (вебинары)	СРС	
Раздел I. Библиотечно-информационные продукты и услуги как стратегический ресурс обслуживания							
1	Тема 1.1. Сервисная концепция библиотечно-информационного обслуживания	2	1			1	
2	Тема 1.2. Информационные продукты и услуги библиотеки как результат библиотечно-информационного обслуживания	3	1		1	1	
3	Тема 1.3. Разработка товарной номенклатуры	8	1	4	1	2	Практическое задание
Раздел II. Стратегия продвижения библиотечно-информационной продукции в электронной среде							
4	Тема 2.1. Пути продвижения информационных продуктов и услуг библиотеки в электронной среде	3	1		1	1	
5	Тема 2.2. Изучение информационных потребностей и потребительских предпочтений пользователей библиотеки	2	1			1	
6	Тема 2.3. Выбор средств продвижения продукции библиотеки в электронной среде	7	1	4		2	Практическое задание

	на основе пользовательских предпочтений и анализа положительного опыта библиотек сходного типа						
7	Тема 2.4. Сегментирование целевой аудитории	2	1			1	
8	Тема 2.5. Разработка интегрированной программы продвижения информационных продуктов и услуг библиотеки в электронной среде	9	1	4	1	2	Творческая работа
9	Итоговое тестирование					1	Зачет
	Всего по программе	36	8	12	4	12	

4.2. Содержание программы

Раздел I. Библиотечно-информационные продукты и услуги как стратегический ресурс обслуживания.

Тема 1.1. Сервисная концепция библиотечно-информационного обслуживания.

Сервисный подход к библиотечно-информационному обслуживанию. Влияние результатов и условий библиотечно-информационного обслуживания на имидж, социальную значимость и перспективы развития библиотеки как социального института. Стратегические и обеспечивающие процессы в деятельности библиотеки. Ориентированность библиотечно-информационного обслуживания на удовлетворение информационных потребностей конечного пользователя путем предоставления ему библиотечно-информационных продуктов и услуг или содействия информационному самообслуживанию.

Направленность деятельности библиотеки на достижение удовлетворенности потребителя не только качеством основных услуг, но и условиями их предоставления.

Тема 1.2. Информационные продукты и услуги библиотеки как результат библиотечно-информационного обслуживания.

Соотношение понятий «библиотечно-информационная продукция», «библиотечно-информационные продукты» и «библиотечно-информационные услуги». Сервисный продукт - система, объединяющая материальный продукт в вещной форме и соответствующие услуги, что позволяет повысить эффект полезности путем более полного удовлетворения специфических потребностей пользователей.

Свойства библиотечно-информационной продукции: неосвязаемость, невозможность оценки качества услуги до момента ее приобретения; неотделимость от источника предоставления; непостоянство качества; несохраняемость; гибкость, динамичность, возможность подстройки под индивидуальные потребности пользователя; отсутствие владения; тиражируемость, возможность многократного использования; независимость ценности (полезности) информации для потребителя от затрат библиотеки на ее получение; отложенность во времени полезного результата.

Значение и подходы к классификации библиотечно-информационных продуктов и услуг. Преимущества фасетной (многоаспектной) классификации. Основные аспекты характеристики библиотечно-информационных продуктов и услуг: характер предоставляемых сведений; ресурсная база; особенности поиска информации и критерии ее отбора; основание для осуществления обслуживания; режим обслуживания; условия доступа; место и способ предоставления информации.

Тема 1.3. Разработка товарной номенклатуры.

Выбор и особенности подготовки различных видов библиотечно-информационной продукции, и отражение потребительских свойств продукции и технологии ее подготовки в стандартах и регламентах организации на информационную продукцию. Включение в них

таких сведений, как: название и описание продукции на языке, понятном пользователю; характеристика информационных ресурсов, используемых при подготовке продукции и обеспечиваемое таким путем ее качество; время подготовки продукции; сервисные характеристики; профессиональный уровень сотрудников-создателей информационной продукции; условия предоставления (бесплатное, платное) в зависимости от гарантируемых качеств; возможные варианты сервисного сопровождения продукции после предоставления ее пользователю (актуализация БД, дополнение указателя по уточненным запросам, расширение круга организаций, деятельность которых изучалась) и т. д.

Номенклатура библиотечно-информационных продуктов и услуг как весь спектр услуг, предоставляемых конкретной библиотекой. Анализ существующей номенклатуры: изучение информационных потребностей и потребительских предпочтений своих пользователей; выявление и анализ готовой информационной продукции (сравнительный анализ информационного рынка); проведение SWOT-анализа своих ресурсных возможностей; изучение стадий жизненного цикла библиотечно-информационных продуктов и услуг с помощью матрицы Бостонской консультационной группы. Актуализация номенклатуры библиотеки. Разработка ассортиментной политики библиотеки.

Раздел II. Стратегия продвижения библиотечно-информационной продукции в электронной среде.

Тема 2.1. Пути продвижения информационных продуктов и услуг библиотеки в электронной среде.

Тенденции развития документного, библиографического, справочно-фактографического, аналитического и консультационного обслуживания, комплексных информационных мероприятий. Продвижение продукции в системе маркетинга библиотеки. Цели и задачи продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации, возможности их использования в библиотеке. Инструменты и средства продвижения библиотечно-информационной продукции. Принципы продвижения в социальных медиа. SMM-маркетинг. Основные инструменты продвижения в социальных медиа. Представление библиотеки в электронной среде. Требования к постингу, текстовому, инфографическому, аудио- и видеоконтенту, прямым эфирам, рассылкам, афишам, ссылкам. Реферальный маркетинг. Формирование положительного имиджа библиотеки в электронной среде. Изучение эффективности продвижения при помощи инструментов веб-аналитики.

Тема 2.2. Изучение информационных потребностей и потребительских предпочтений пользователей библиотеки.

Потребитель, читатель, пользователь как ключевой субъект в деятельности библиотеки. Изучение информационных потребностей и ценностных установок пользователей. Методики уточнения неопределенных информационных запросов. Методики изучения удовлетворенности потребителей качеством библиотечно-информационного обслуживания. Влияние информационных потребностей и потребительских предпочтений на стратегию продвижения.

Тема 2.3. Выбор средств продвижения продукции библиотеки в электронной среде на основе пользовательских предпочтений и анализа положительного опыта библиотек сходного типа.

Особенности продвижения библиотеки в интернете. Характеристика основных каналов продвижения. Веб-сайт библиотеки, юзабилити, требования к интерфейсу и структуре. Социальные сети: Facebook, Вконтакте, Twitter. Фото- и видеохостинги: Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest. Методика выявления и сравнительного анализа продвижения продукции библиотек сходного типа, анализ положительного опыта. Рекомендации по выбору средств продвижения продукции библиотеки в электронной среде с учетом пользовательских предпочтений и положительного опыта сходных библиотек.

Тема 2.4. Сегментирование целевой аудитории.

Цели и принципы сегментирования целевой аудитории для выбора средств продвижения. Критерии выделения сегментов на основе географических, демографических и поведенческих факторов. Дифференцированный и концентрированный подходы к продвижению. Методы и модели сегментирования. Этапы сегментирования.

Тема 2.5. Разработка интегрированной программы продвижения информационных продуктов и услуг библиотеки в электронной среде.

Стратегии продвижения информационных продуктов и услуг библиотеки в электронной среде. Номенклатура продукции и ассортиментная политика библиотеки как основа стратегии продвижения. Интегрированный подход к разработке программы продвижения. Процедура разработки программы продвижения. Предпроектное обследование, сбор данных, необходимых для разработки программы продвижения информационных продуктов и услуг библиотеки в электронной среде. Формулировка целей продвижения, понятие SMART-цели. Определение задач и этапов продвижения. Определение и сегментирование целевой аудитории в программе продвижения. Выбор каналов и инструментов продвижения. Определение формы, формата, содержания и периодичности сообщений. Определение требований к фирменному стилю и информационному дизайну сообщений. Выбор партнеров. Определение бюджета, персонала, графика выполнения работ по продвижению. Составление программы продвижения. Определение параметров оценки результатов продвижения информационных продуктов и услуг библиотеки в электронной среде.

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Образовательная деятельность обучающихся при освоении программы предусматривает следующие виды учебных занятий: лекции, вебинары, практические занятия, самостоятельная работа. Занятия проводятся на базе современных образовательных и информационно-коммуникационных технологий с применением интерактивных методов обучения, направленных на активную работу с учебным материалом и формирование теоретических знаний и практических умений обучающихся.

Дополнительная профессиональная программа оснащена следующими видами **учебно-методических материалов** в цифровом формате: конспектами и мультимедийными презентациями лекций, описаниями практических занятий, наглядными и справочными материалами, компьютерными тестами, списками учебной литературы, ссылками на электронные информационно-образовательные ресурсы.

Квалификация педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательной программы, отвечает следующим требованиям:

- высшее образование, соответствующее профилю реализуемой программы;
- опыт преподавания разделов, включенных в учебный план образовательной программы;
- опубликованные научные и учебно-методические работы по профилю разделов, включенные в учебный план данной программы.
- практические умения и опыт преподавательской работы в системе дистанционного обучения.

Материально-техническая база СПбГИК отвечает требованиям к **программно-техническим условиям реализации образовательной программы** в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий: среда дистанционного обучения «Moodle»; операционная система – Windows версии 7 и более поздние версии; MacOS версии 10.9 и более поздние версии; браузеры - Microsoft Internet Explorer версии 9 или выше; Google Chrome версии 50 или выше; Mozilla Firefox версии 45 или выше; Safari версии 10 или выше; плагин Adobe Flash Player; доступ в Интернет – скорость не менее 512 кбит/с.

6. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится на основе результатов выполнения практических заданий по каждому модулю образовательной программы.

6.2. Итоговая аттестация

Итоговая аттестация осуществляется методом оценки результатов итогового тестирования и выполнения итоговой творческой работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

7.1. Вопросы для самопроверки

1. Какие преимущества сервисного подхода могут быть использованы в организации библиотечно-информационного обслуживания?
2. Как изучают информационные потребности?
3. Какие специфические характеристики библиотечно-информационных услуг необходимо учитывать в процессе организации библиотечно-информационного обслуживания?
4. Зачем нужна многоаспектная классификация библиотечно-информационных продуктов и услуг? Какие аспекты позволяют охарактеризовать потребительские свойства информационной продукции?
5. Для чего нужны регламенты подготовки библиотечно-информационных продуктов и услуг?
6. Какие условия нужно учитывать при разработке и актуализации номенклатуры библиотечно-информационных продуктов и услуг?
7. Какие каналы продвижения в электронной среде наиболее эффективны в библиотечно-информационной деятельности?
8. Какова методика определения каналов и средств продвижения продуктов и услуг библиотеки в электронной среде?
9. Каковы требования к созданию контента библиотеки в электронной среде?
10. Что такое SMM-маркетинг?
11. Какие этапы процедуры разработки программы продвижения продуктов и услуг библиотеки в электронной среде можно выделить?
12. В чем преимущество интегрированного подхода к разработке программы продвижения библиотеки и ее услуг?

7.2. Тестовые задания

Установите соответствие:

I. Определите, какие свойства информационных услуг проявляются в следующих ситуациях:

- | | | |
|--|---|----------------------------|
| 1. В библиотеке 10 компьютерных рабочих мест. В четверг и пятницу желающих ими воспользоваться не было. В субботу одновременно пришло 20 человек | А | Неосязаемость |
| 2. У библиографа болит голова, из-за чего он выполняет устные консультации хуже, чем обычно | Б | Неотделимость от источника |
| 3. Заказ студентом учебника выполнен на следующий день после сдачи студентом экзамена; студент так и не пришел за учебником | В | Непостоянство качества |
| 4. Пользователь отказался от заказа аналитического обзора, потому что не представляет себе, что это такое | Г | Несохраняемость |

Одиночный выбор

II. Определите, что из нижеперечисленного является информационной услугой (а не продуктом):

- а) ознакомительная экскурсия по библиотеке
- б) реферативный журнал
- в) виртуальная краеведческая выставка на сайте библиотеки

III. Информационный дизайн – это:

- а) спецификация информационного стиля
- б) расположение информации на сайте
- в) создание контента (документа, коммуникации), отвечающего индивидуальным информационным потребностям отдельных пользователей и учитывающего контекст
- г) качественная оценка простоты и комфорта работы с сайтом
- д) методика когнитивного редактирования текста

IV. Под SMM-маркетингом понимается:

- а) создание фирменного стиля библиотеки
- б) разработка ассортиментной политики библиотеки
- в) управление взаимоотношениями с потребителями
- г) продвижение продукции в социальных медиа
- д) социальный маркетинг

V. Первым этапом разработки программы продвижения продуктов и услуг библиотеки в электронной среде является:

- а) выбор деловых партнеров
- б) сбор исходных данных
- в) определение бюджета и графика продвижения
- г) написание программы
- д) определение параметров оценки результатов продвижения

Множественный выбор

VI. Классификация библиотечно-информационной продукции служит для (следует выбрать несколько вариантов):

- а) определения параметров библиотечно-информационной продукции
- б) определения частоты использования различных продуктов и услуг
- в) уточнения неопределенных читательских запросов
- г) составления регламентов библиотечно-информационной продукции
- д) определения границ информационного рынка
- е) улучшения библиотечной статистики

VII. Что из нижеперечисленного является особенностями информационных потребностей (следует выбрать несколько вариантов):

- а) неопределенность потребностей
- б) информационный запрос
- в) субъективность оценки пользователем качества информационной продукции
- г) релевантность
- д) система ожиданий пользователя
- е) индивидуальный характер потребностей
- ж) динамизм потребностей
- з) неизменность потребностей
- и) невозможность полного удовлетворения потребностей
- к) экономическая эффективность потребностей.

VIII. Определите критерии сегментирования целевой аудитории для выбора стратегии продвижения продукции библиотеки в электронной среде (следует выбрать несколько вариантов):

- а) динамические факторы

- б) географические факторы
- в) авторитетные факторы
- г) индивидуальные факторы
- д) демографические факторы
- е) поведенческие факторы

IX. По каким из нижеперечисленных причин релевантная выдача информации может оцениваться пользователем отрицательно (следует выбрать несколько вариантов)

- а) динамизм изменения информационных потребностей
- б) предоставление пользователю уже известных сведений
- в) несоответствие уровня сложности сообщения и уровня подготовки пользователя
- г) невозможность полного удовлетворения запроса
- д) индивидуальный характер потребностей
- е) неавторитетность информации

Таблица одиночного выбора

X. Определите, к какому типу (по вертикали) относятся представленные библиотечно-информационные продукты и услуги (по горизонтали)

	Бизнес-справка	Путеводитель по библиотеке	Виртуальная выставка	Аналитический обзор	Доступ к ЭБС
Документное обслуживание					
Библиографическое обслуживание					
Фактографическое обслуживание					
Аналитическое обслуживание					
Комплексная информационная продукция					
Консультационные услуги					
Сопутствующие услуги					

7.3. Практические задания

1. Составьте товарную номенклатуру библиотечно-информационной продукции Вашей библиотеки и проведите ее диагностику путем проведения SWOT-анализа и разработки матрицы БКГ. По результатам актуализируйте номенклатуру библиотечно-информационной продукции Вашей библиотеки.
2. Проведите сравнительный анализ положительного опыта продвижения продуктов и услуг библиотек сходного типа в электронной среде. Дайте его развернутую характеристику.
3. Разработайте интегрированную программу продвижения Вашей библиотеки.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

8.1. Основная литература

1. ГОСТ Р 7.0.1032–018. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу «Библиотечно-информационное обслуживание Термины и определения». — Москва : Стандартинформ, 2018. — 30 с.

2. Библиотечно-информационное обслуживание: учебник / Ю. Ф. Андреева [и др.] ; ред. М. Я. Дворкина. — Санкт-Петербург : Профессия, 2016. — 238 с.
3. Брежнева В. В. Информационное обслуживание: концепция сервисного развития / В. В. Брежнева, Р. С. Гиляревский. — Санкт-Петербург : Профессия, 2012. — 368 с.
4. Брежнева В. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обуч. по направлению подготовки 51.03.06 «Библ.-инф. деят.» (уровень «бакалавриата») / В. В. Брежнева [и др.] ; науч. ред. В. К. Клюев. — Санкт-Петербург : Профессия, 2017. — 239 с.
5. Редькина Н. С. Эффективные веб-технологии в деятельности библиотеки / Н. С. Редькина // Науч. и техн. б-ки. — 2017. — № 3. — С. 15-24. — URL : <https://doi.org/10.33186/1027-3689-2017-3-15-24>. (дата обращения: 30.01.2021).
6. Рыхторова А. Е. Сегментирование пользователей сайта для продвижения библиотечных ресурсов и услуг / А. Е. Рыхторова, О. М. Ударцева // Библиосфера. — 2018. — №3. — С. 59-67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-polzovateley-sayta-dlya-prodvizheniya-bibliotechnyh-resursov-i-uslug> (дата обращения: 30.01.2021).
7. Ударцева О. М. Использование инструментов веб-аналитики в оценке эффективности способов продвижения библиотечных ресурсов / О. М. Ударцева, А. Е. Рыхторова // Библиосфера. — 2018. — №2. — С. 93-99. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-veb-analitiki-v-otsenke-effektivnosti-sposobov-prodvizheniya-bibliotechnyh-resursov> (дата обращения: 30.01.2021).

8.2. Дополнительная литература

1. Библиотека в электронной среде : рецепты продвинутого пользователя : науч.-практ. пособие / под общ. ред. Б. Р. Логинова; сост. Л.В. Новинская. — Москва : Либерия-БИБИНФОРМ, 2011. — 192 с.
2. Брежнева В. В. Организация работы научно-технических библиотек и служб информации предприятий : учеб. пособие для студентов бакалавриата / В. В. Брежнева, И. Е. Парамонова ; СПбГИК, Библ.-информ. фак. — Санкт-Петербург : СПбГИК, 2015. — 203 с.
3. Грузова А. А. Информационная поддержка проектов инновационного развития : учеб. пособие для студентов бакалавриата / А. А. Грузова, М. И. Кий ; СПбГИК, Библ.-информ. фак. Каф. информ. менеджмента. — Санкт-Петербург : СПбГИК, 2015. — 179 с.
4. Захарчук Т. В. Профессиональные коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Захарчук, А. А. Грузова. — Санкт-Петербург : СПбГУКИ, 2014. — 128 с.
5. Михнова И. Б. Эффективная библиотека : как обустроить библиотеку и сделать её нужной людям: практ. руководство / И. Б. Михнова, А. А. Пурник. — Москва : Рос. гос. б-ка для молодежи, 2018. — 432 с.

9. СОСТАВИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ

Грузова Анна Андреевна, канд. пед. наук, доцент кафедры информационного менеджмента.

СОГЛАСОВАНО:

Директор центра непрерывного образования
и повышения квалификации творческих и
управленческих кадров в сфере культуры



А. В. Попов