

ВВЕДЕНИЕ

Информационный рынок, в рамках которого функционируют библиотечно-информационные учреждения, является достаточно сложным механизмом. Информационный рынок можно рассматривать как некоммерческий сектор экономики, цель которого, с одной стороны, – получение социального эффекта при реализации возложенных на библиотечно-информационные учреждения функции; с другой – получение экономической выгоды от предоставления информационных и сервисных продуктов и услуг, выполнения сверхфункций, возложенных на библиотеки.

Суть маркетинга библиотечно-информационной деятельности – раскрыть имеющийся у библиотечно-информационных учреждений потенциал с целью получения социальной и экономической выгоды. В связи с этим **целями** освоения дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» являются: формирование маркетингового мышления для повышения результативности библиотечной деятельности, освоение методики профильных маркетинговых исследований профильного рынка.

Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата. Курс «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» принадлежит к базовой части профессионального цикла дисциплин. Содержание курса тесно связано с другими дисциплинами профессионального цикла: «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности», «Информационно-аналитические продукты и услуги», «Информационно-аналитические технологии», «Аналитика текста». Продолжением курса является дисциплина «Связи с общественностью и реклама».

В результате изучения курса у обучающегося формируются следующие компетенции:

- способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности (ПК-16);
- готовность к социальному партнерству (ПК-17);
- способность к участию в проектировании библиотечно-информационных услуг для различных групп пользователей (ПК-20);
- готовность к проведению маркетинговых исследований (ПК-26);
- готовность к выявлению и изучению информационных потребностей субъектов информационного рынка (ПК-30).