МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ БИБЛИОТЕКА»
(ФГБУ «РГБ)
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
ТВОРЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель генерального
директора по научно-издательской
деятельности
_____ А.Ю. Самарин
«06» октября 2026 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Маркетинг в библиотеке»

Директор департамента
научно-образовательной деятельности
_____ Е.Б. Дударева
«06» октября 2026 г.

Москва – 2026

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Маркетинг в библиотеке» (далее – Программа) разработана в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 24.03.2025 № 266, а также в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по библиотечно-информационной деятельности», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 14.09.2022 № 527н, и профессиональным стандартом «Маркетолог», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 № 790н.

Трудоемкость освоения Программы составляет 36 академических часов. Форма обучения заочная, с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (без отрыва от основного места работы).

Программа адресована лицам, работающим в федеральных, региональных, муниципальных библиотеках и других учреждениях культуры.

Программа включает в себя следующие разделы:

1. Цель реализации Программы.
2. Планируемые результаты обучения.
3. Структура и содержание Программы.
4. Организационно-педагогические условия реализации Программы.
5. Оценка качества освоения Программы.
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение Программы.
7. Разработчики Программы.

1. ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Актуальность Программы «Маркетинг в библиотеке» обусловлена текущими изменениями в функциональной деятельности сотрудников библиотек и иных учреждений культуры, связанных с современными вызовами и изменениями. Для эффективного выполнения задач, поставленных перед библиотеками (повышение книговыдачи, охват населения библиотечным обслуживанием, продвижения чтения и других задач), сотрудникам библиотек требуются системные знания в таких несвойственных для библиотечных сотрудников и сотрудников учреждений культуры областях, как маркетинг и реклама. Программа дает системный подход к маркетингу библиотеки как единой целенаправленной деятельности, охватывающей работу с аудиторией, продуктами и услугами библиотеки, ценообразованием, коммуникацией и оценкой результатов, плавно и неразрывно включенными в повседневную деятельность сотрудника библиотеки.

Ключевой посыл Программы – выявление ценности библиотеки/учреждения культуры, ее продуктов и услуг для конечных пользователей, донесение этих ценностей через продвижение и работу с посетителями.

Основная цель Программы – сформировать у слушателей компетенции, позволяющие переосмыслить и эффективно применять классические инструменты маркетинга для реализации социальной миссии библиотеки/учреждения культуры, включая привлечение и удержание новых аудиторий, работу с местными сообществами и повышение востребованности библиотечных услуг/услуг учреждений культуры.

Задачи освоения Программы:

- сформировать у слушателей понимание маркетинга как системной работы с людьми, продуктами и ресурсами;
- определить реальных конкурентов библиотеки/учреждения культуры за внимание посетителей, а также потенциальных партнёров;

- научить разделять аудиторию на конкретные группы по потребностям и барьерам, познакомить с концепцией развития аудитории;
- сформировать позиционирование библиотеки/учреждения культуры и каждого продукта/услуги на языке пользы;
- познакомить с экономическими инструментами расчета стоимости услуг и продуктов;
- выработать понимание физического пространства и работы с постоянной аудиторией как важных маркетинговых инструментов в работе учреждений культуры;
- научить проектировать пространство как часть пользовательского опыта и выстраивать системную работу с теми, кто уже пришёл, через регулярные форматы, программы лояльности и сообщества;
- сформировать целостный подход к продвижению библиотеки/учреждения культуры как к системе взаимосвязанных инструментов;
- научить преобразовывать уже собираемую статистику в маркетинговые выводы и решения;
- сформировать в процессе обучения на основе полученных знаний Маркетинговую карту своего учреждения как готовый рабочий инструмент.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Описание трудовых функций (профессиональных компетенций) в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по библиотечно-информационной деятельности», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 14.09.2022 № 527н, и профессиональным стандартом «Маркетолог», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 № 790н, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения:

Код и наименование обобщенной трудовой функции	Код и наименование формируемой трудовые функции
Профессиональный стандарт «Специалист по библиотечно-информационной деятельности»	
A - Библиотечно-информационное обслуживание пользователей	A/01.6 - Стационарное, внестационарное и дистанционное обслуживание пользователей библиотеки
	A/04.6 - Организация и проведение библиотечных культурно-просветительских, образовательных и событийных мероприятий
	A/05.6 - Ведение библиотечных сайтов/порталов, сетевых социальных сервисов
Профессиональный стандарт «Маркетолог»	
A - Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	A/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования
B - Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	B/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации

	B/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
C - Управление маркетинговой деятельностью организации	C/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации

В результате освоения Программы слушатель должен **знать**:

- технологии социального партнерства с культурными, образовательными, научными, общественными организациями и средствами массовой информации, в том числе привлечения волонтеров к организации и проведению мероприятий библиотеки/культурного учреждения;
- основы маркетинга услуг, внутреннего маркетинга;
- методы маркетинговых исследований социокультурных потребностей различных групп населения;
- медийные ресурсы, их использование в библиотечных культурно-просветительских, образовательных и событийных мероприятиях;
- методики создания и редактирования информационного контента для библиотечных сайтов/порталов и социальных медиа;
- инструменты маркетингового ценообразования;
- инструменты маркетинговых коммуникаций.

Слушатель должен **уметь**:

- организовывать обратную связь с пользователями библиотеки в стационарном и дистанционном (удаленном) режимах, изучать информационные потребности и запросы пользователей библиотеки/учреждения культуры с целью повышения эффективности обслуживания;
- системно анализировать маркетинговую ситуацию своей библиотеки/учреждения культуры, исследовать аудиторию и принимать решения на основе данных;
- рассматривать услуги, мероприятия и форматы пользования библиотекой/ресурсами учреждения культуры как конкретные продукты с

целевыми сегментами и измеримой ценностью;

- принимать обоснованные ценовые решения и управлять ресурсами библиотеки/учреждения культуры в маркетинговой логике;
- доносить ценность библиотеки/учреждения культуры до целевой аудитории через выбор подходящих каналов, создание контента и системное продвижение;
- ставить измеримые маркетинговые цели и управлять маркетинговой деятельностью библиотеки/учреждения культуры на основе данных.

Слушатель должен **иметь практический опыт:**

- выбора каналов коммуникации под целевой сегмент и продукт/услугу;
- составления информационных и иных видов текстов о деятельности библиотеки/учреждения культуры для размещения на сайте библиотеки, в социальных сетях и каналах массового информирования населения;
- планирования размещения информации и продвижения продуктов и услуг;
- использования ИИ-инструментов для оптимизации решения рутинных задач с учетом соблюдения требований информационной безопасности;
- формулирования целей по технологии SMART для решения различных задач;
- интерпретации имеющейся библиотечной статистики, перевода данных в маркетинговые выводы и решения, составления маркетингового плана библиотеки.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

3.1. Учебный план Программы

Контингент обучающихся: Программа адресована лицам, работающим в федеральных, региональных, муниципальных библиотеках и других учреждениях культуры.

Трудоемкость освоения Программы: 36 академических часов.

Форма обучения заочная, с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (без отрыва от основного места работы).

№№	Наименование разделов (модулей)	Общая трудоем-кость, акад. ч	В том числе, акад. ч. (ЭО и ДОТ*)			Форма контроля
			Лекции	Самостоятельная работа	Итоговая аттестация	
1	Модуль 1. Маркетинг в библиотеке. Введение	6	4	2	-	-
2	Модуль 2. Аудитория: сегментация, исследование, развитие	6	4	2	-	-
3	Модуль 3. Продукт, позиционирование, ценообразование	6	4	2	-	-
4	Модуль 4. Работа с посетителем: пространство и лояльность	6	4	2	-	-
5	Модуль 5. Продвижение: каналы, контент, ИИ, мероприятия, партнёры и СМИ	7	6	1	-	-
6	Модуль 6. Маркетинг как система	3	2	1	-	-
	Всего	34	24	10	-	-
7	Итоговая аттестация	2	-	-	2	зачет
8	Итого	36	24	10	2	-

* - электронное обучение и дистанционные образовательные технологии

3.2. Календарный учебный график

Трудоемкость освоения Программы: 36 академических часов.

Период обучения: 4 недели.

Наименование разделов (модулей)	Трудоем-кость, акад. ч.	**Учебные недели**			
		1 неделя	**2 неделя**	**3 неделя**	**4 неделя**
Модуль 1. Маркетинг в библиотеке. Введение	6				
Модуль 2. Аудитория: сегментация, исследование, развитие	6				
Модуль 3. Продукт, позиционирование, ценообразование	6				
Модуль 4. Работа с посетителем: пространство и лояльность	6				
Модуль 5. Продвижение: каналы, контент, ИИ, мероприятия, партнёры и СМИ	7				
Модуль 6. Маркетинг как система	3				
Итоговая аттестация	2				

Календарный учебный график с учетом даты начала обучения представлен расписанием.

3.3. Содержание Программы (Учебно-тематический план)

Наименование разделов (модулей)	Темы модулей и содержание учебного материала	Общая трудоем-кость, акад. ч	В том числе, акад. ч. (ЭО и ДОТ)		
			Лекции	СР*	ИА**
Модуль 1. Маркетинг в библиотеке. Введение	*Тема «Маркетинг библиотеки: введение»* Знакомство с программой и образовательной платформой. Базовые понятия маркетинга. Специфика маркетинга библиотек и культурных учреждений. Постановка целей по SMART	6	2	-	-
	Тема «Маркетинговый аудит: где мы находимся» Проведение маркетингового аудита. SWOT-анализ. Конкуренты за внимание посетителей. Карта потенциальных партнёров		2	-	-
	Самостоятельная работа Заполнить раздел 1 (Паспорт) и раздел 2 (Аудит + SWOT + конкуренты + партнёры) Маркетинговой карты		-	2	-
Модуль 2. Аудитория: сегментация, исследование, развитие	*Тема «Сегментация и развитие аудитории»* Сегментации по потребностям и барьерам. Развитие аудитории: системная работа с теми, кто пока не является аудиторией. Типы барьеров и методы работы с ними	6	2	-	-
	Тема «Исследование аудитории» Инструменты исследования аудитории: наблюдение в библиотеке, короткое интервью с читателем, карта пути посетителя. Составление портрета читателя на реальных данных. Формулирование проверяемых гипотез о своей аудитории		2	-	-
	Самостоятельная работа Провести 3 коротких разговора с реальными читателями. Заполнить раздел 3 Маркетинговой карты: сегменты, приоритетный сегмент, портрет, карта пути, инсайты		-	2	-
Модуль 3. Продукт, позиционирование, ценообразование	*Тема «Продукты и услуги библиотеки»* Типология продуктов и услуг библиотеки: фонд, мероприятия, образовательные программы, пространство, цифровые услуги, экспертиза. Позиционирование библиотеки и ее продуктов	6	2	-	-

Наименование разделов (модулей)	Темы модулей и содержание учебного материала	Общая трудоем-кость, акад. ч	В том числе, акад. ч. (ЭО и ДОТ)		
			Лекции	СР*	ИА**
	Тема «Ценообразование и экономика» Себестоимость продукта и услуги: время, материалы, ресурсы. Платные мероприятия: ценообразование, психология цены		2	-	-
	Самостоятельная работа Заполнить разделы тетради по продуктам и цене: продуктовая линейка, ценностные предложения, расчёт себестоимости 2–3 ключевых продуктов, решение по платности. Сформулировать SMART-цели по продукту-флагману		-	2	-
Модуль 4. Работа с посетителем: пространство и лояльность	*Тема «Маркетинг пространства: мерчендайзинг, навигация, выставки»* Библиотека как физическая точка контакта. Маркетинг снаружи: фасад, входная группа, вывеска, уличные афиши. Маркетинг внутри: первое впечатление за 30 секунд. Принципы мерчендайзинга применительно к библиотеке. Зонирование пространства под сегменты. Книжные выставки как маркетинговый инструмент. Навигация и указатели	6	2	-	-
	Тема «Лояльность и сообщество читателей» Удержание дешевле привлечения. Лестница лояльности: от случайного посетителя к адвокату библиотеки. Программы лояльности в библиотечной логике. Регулярные форматы для постоянной аудитории: книжные клубы, разговорные клубы, циклы. Сообщество вокруг библиотеки. Работа с базой читателей. «Сарафанное радио» как самый сильный канал		2	-	-
	Самостоятельная работа Аудит пространства глазами нового посетителя. 2–3 идеи книжной выставки под конкретный сегмент с маркетинговой задачей. Лестница лояльности своей библиотеки. План одного регулярного формата		-	2	-
Модуль 5. Продвижение: каналы, контент,	*Тема «Каналы и контент: где и что говорим»* Логика выбора каналов продвижения.	7	2	-	-

Наименование разделов (модулей)	Темы модулей и содержание учебного материала	Общая трудоем-кость, акад. ч	В том числе, акад. ч. (ЭО и ДОТ)		
			Лекции	СР*	ИА**
ИИ, мероприятия, партнёры и СМИ	Специфика каналов продвижения. Контент-план. Структура анонса языком пользы				
	Тема «ИИ-инструменты в маркетинговой работе библиотекаря» Ландшафт ИИ-инструментов. Промптинг для текстов: анонсы, посты, пресс-релизы. Генераторы изображений. ИИ для идей и планирования. Этика и ограничения		2	-	-
	Тема «Продвижение мероприятий, партнёры и СМИ» Воронка вовлечения: от «узнал» до «вернулся». Партнёры как способ привлечь новую аудиторию. PR: формула инфоповода, структура пресс-релиза. Работа с локальными СМИ и городскими пабликами		2	-	-
	Самостоятельная работа Матрица каналов. Контент-план на месяц для приоритетного канала. Попробовать ИИ для реальной задачи. Полный план продвижения реального мероприятия с SMART-целью. Обращение к партнёру и пресс-релиз для этого же мероприятия		-	1	-
Модуль 6. Маркетинг как система	*Тема «Маркетинг как система: от цифр к стратегии и планам на будущее»* От статистики к выводам: как из данных, которые есть у библиотеки, создавать решения. Стратегия развития	3	2	-	-
	Самостоятельная работа Дозаполнить и проверить все разделы тетради. Свести SMART-цели из разных разделов в итоговый раздел. Сформулировать три приоритета на 3 месяца. Подготовить одностраничный маркетинговый паспорт		-	1	-
Итоговая аттестация	Зачет в форме выполнения индивидуального задания	2	-	-	2
	Всего	36	24	10	2

*Самостоятельная работа

** Итоговая аттестация

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Образовательная деятельность слушателей при освоении Программы предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ (с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий): лекции проводимые в асинхронном режиме - предзаписанные лекции. Самостоятельная работа слушателей представлена заданиями в рабочей тетради.

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.

Завершающей стадией обучения является итоговая аттестация – зачет в форме выполнения индивидуального задания.

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Программа оснащена следующими видами учебно-методических и информационных материалов в цифровом формате: наглядные и справочные материалы, списки учебной литературы, ссылки на электронные информационные ресурсы, рабочая тетрадь.

4.1. Методические рекомендации для преподавателей

В программе используются различные типы лекций:

- обзорные используются для обобщения материала и знакомства слушателей с систематизированной информацией и примерами из практики;

- традиционные (информационно-объяснительные) предполагают изложение конкретных фактов, процессов, действий, анализ и разбор которых позволяет раскрыть тему;

- лекции-кейсы предполагают повышенный уровень наглядности, который достигается за счет приглашения представителей библиотек,

успешно реализовавших конкретные проекты.

Задания для самостоятельной работы составлены с целью освоения теоретических знаний, полученных на лекциях, и закрепления слушателями навыков работы по предложенной тематике.

4.2. Методические рекомендации для обучающихся

Освоение Программы происходит путем просмотра лекций, записи которых размещены в системе дистанционного обучения, и выполнения заданий для самостоятельной работы. Рекомендуемая литература и учебно-методические материалы помогут закрепить полученные знания по данной Программе.

В связи с реализацией Программы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в процессе обучения по запросу слушателям оказываются индивидуальные консультации дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Для качественного усвоения Программы и прохождения итоговой аттестации необходимо посмотреть записи лекций и материалы, расположенные в системе дистанционного обучения, выполнить задания для самостоятельной работы.

Завершающей стадией обучения является итоговая аттестация – зачет в форме выполнения индивидуального задания.

4.3. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническая база отвечает программно-техническим требованиям Программы, реализуемой с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

- система дистанционного обучения - iSpring LMS;

- операционная система - Microsoft Windows 10/8/7 (32- или 64-разрядные версии);

- браузеры – Microsoft Edge 121 и выше; Mozilla Firefox 122 и выше; Google Chrome 121 и выше; Yandex Browser 24 и выше;

- плагин – Adobe Flash Player ActiveX 12.0 и выше;

- мобильные устройства - iOS 16.0 и выше; Android 10.0 и выше;

- доступ в интернет – скорость не менее 512 кбит/с.

5. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

5.1. Формы аттестации

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация не предусмотрены.

Освоение Программы завершается итоговой аттестацией (зачет). Итоговая аттестация проходит в форме выполнения индивидуального задания: слушателям необходимо до указанного срока заполнить шаблон «Маркетинговый паспорт», размещенный в системе дистанционного обучения. Чтобы заполнить шаблон, слушателю необходимо выполнить задания рабочей тетради и перенести ключевые формулировки из соответствующих разделов.

Оценивание проводится по двухбалльной шкале (зачет, незачет). Критерии оценки при прохождении итоговой аттестации:

Зачет – обучающийся предоставил заполненный шаблон «Маркетинговый паспорт» своей библиотеки / учреждения культуры, в котором отражена общая систематизированная маркетинговая информация по организации, в которой он работает.

Незачет:

- обучающийся не предоставил выполненное задание в установленные сроки;
- выполненное задание не отвечает теме программы (не отражена общая систематизированная маркетинговая информация по организации, не заполнены все поля паспорта, информация в ответах не соответствует темам полей).

Слушателям, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации. При освоении Программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или) высшего образования удостоверение о повышении квалификации выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании.

Слушатели, не прошедшие итоговую аттестацию или получившие на

итоговой аттестации «Незачет», отчисляются в связи с непрохождением итоговой аттестации без выдачи удостоверения о повышении квалификации.

5.2. Оценочные материалы

Итоговая аттестация в форме выполнения индивидуального задания предлагает заполнение обучающимся шаблона «Маркетинговый паспорт» в котором отражена общая систематизированная маркетинговая информация по организации, в которой он работает.

ШАБЛОН ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПАСПОРТ БИБЛИОТЕКИ / УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Итоговая аттестация · Программа «Маркетинг в библиотеке»

Библиотека / Учреждение культуры: _____

Город / населенный пункт: _____

ФИО: _____

Дата:

КТО МЫ	*позиционирование — одна фраза (из раздела 4)*
ДЛЯ КОГО	*три ключевых сегмента + приоритетный (из раздела 3)*
ЧТО ПРЕДЛАГАЕМ	*продуктовая линейка (кратко) (из раздела 4)*
СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ	*бесплатно, платно — кратко (из раздела 5)*

КАК УДЕРЖИВАЕМ	*ключевые решения по пространству и регулярные форматы для постоянной аудитории (из раздела 6)*
ГДЕ ГОВОРИМ	*3 приоритетных канала коммуникаций с указанием сегмента (из раздела 7)*
ЧЕРЕЗ КОГО ПРИВЛЕКАЕМ НОВЫХ	*ключевые партнёры и СМИ для расширения аудитории (из раздела 9)*
КАК ИЗМЕРЯЕМ	*2–3 SMART-цели + ключевые выводы из имеющейся статистики (из раздела 10)*
ЧТО ДАЛЬШЕ	*3 приоритета на 3 месяца (из раздела 11)*

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

6.1. Основная литература и информационные ресурсы

1. Аояма М. Вы найдете это в библиотеке / Митико Аояма ; перевод с японского Екатерины Рябовой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2025. – 253 с. – Текст : непосредственный.

2. Байтелл Ш. Семь типов людей, которых можно встретить в книжном магазине / Шон Байтелл ; перевод с английского Ирины Никитиной. – Москва : КоЛибри, 2021. – 126 с. – Текст : непосредственный.

3. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин ; перевод с английского В. Подейко. – 8-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 155 с. – Текст : непосредственный.

4. Ильяхов М. Пиши, сокращай : как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 439 с. – Текст : непосредственный.

5. Каден Р. Дж. Партизанские маркетинговые исследования : [как изучить потребительский спрос, оценить рынок и действия конкурентов без привлечения дорогостоящих специалистов по маркетинговым исследованиям] / Роберт Дж. Каден ; перевод с английского Ю. В. Рябининой. – Москва : Манн, Иванов и Фарбер, Эксмо, 2013. – 368 с. – Текст : непосредственный.

6. Кейсбук библиотечных проектов начала тысячелетия / под редакцией О. М. Жаденова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 147 с. – Текст : непосредственный.

7. Ким В. Чан. Стратегия голубого океана : как найти или создать рынок, свободный от других игроков ; перевод с английского Ирины Ющенко. – 12-е изд., испр. и доп. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 331 с. – Текст : непосредственный.

8. Клеон О. Кради как художник : 10 уроков творческого самовыражения / Остин Клеон ; перевод с английского Сергея Филина. – 10-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2024. – 163 с. – Текст :

непосредственный.

9. Клюев В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: (Маркетинг в системе упр. б-кой): Учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В.К. Клюев, Е.М. Ястребова; Под общ. ред. В.К. Клюева. – 2. изд., дораб. и доп. – Москва : Профиздат, Изд-во МГУКИ, 2003. – 142. – Текст : непосредственный.

10. Кот Д. Копирайтинг : как не съесть собаку : создаем тексты, которые продают / Дмитрий Кот. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2022. – 251 с. – Текст : непосредственный.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Филип Котлер. – Москва, Санкт-Петербург : Диалектика, 2020. – 288 с. – Текст : непосредственный.

13. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета : 50 работающих инструментов – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 281 с. – Текст : непосредственный.

14. Манн И. Б. Номер 1 : как стать лучшим в том, что ты делаешь. – Москва : МИФ, 2024. – 220 с. – Текст : непосредственный.

15. Микалко М. Рисовый штурм в карточках : 56 инструментов для поиска нестандартных идей / Майкл Микалко ; перевод с английского Ирины Матвеевой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 61 с. – Текст : непосредственный.

16. Национальная электронная библиотека : сайт. – URL: https://rusneb.ru (дата обращения: 06.10.2026).

17. Российская государственная библиотека : сайт. – URL: https://www.rsl.ru (дата обращения: 06.10.2026).

18. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл, Пол Браун ; перевод с английского М. Иванова, М. Фербера. – Москва : МИФ, 2026. – 288 с. – Текст : непосредственный.

19. Траут Д. Маркетинговые войны : перевод с английского / Джек

Траут, Эл Райс. – Москва [и др.] : Альпина Паблишерз, Питер, 2010. – 208 с. – Текст : непосредственный.

20. Фитцпатрик Р. Спроси маму. Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? ; перевод с английского Дмитрия Янина. – Москва : Альпина паблишер, 2020. – 158 с.Текст : непосредственный.

21. Чалдини Р. Психология убеждения : 60 доказанных способов быть убедительным : [16+] / Роберт Чалдини, Ноа Гольдштейн, Стив Мартин ; перевод с английского Галины Федотовой, Ирины Матвеевой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2024. – 382 с. – Текст : непосредственный.

7. РАЗРАБОТЧИКИ ПРОГРАММЫ

Автор программы:

Шилкина Наталья Евгеньевна, специалист по учебно-методической работе 1 категории Центра непрерывного образования и повышения квалификации творческих и управленческих кадров в сфере культуры ФГБУ «РГБ».

Составитель программы:

Смелкова Ирина Александровна, специалист по учебно-методической работе 2 категории Центра непрерывного образования и повышения квалификации творческих и управленческих кадров в сфере культуры ФГБУ «РГБ».