

Kursuseprogramm

| | | | |
|--|---|---------------------|---|
| INT 6014.DT | MARKETING RAAMATUKOGU- JA INFOTÖÖS | | |
| Maht 4,0 EAP | Õppetöö toimub auditoorse tööna (28 akadeemilist tundi), õppematerjalide ja õpijuhistega toetatud õppetegevusena Moodles ning iseseisva tööna (76 akadeemilist tundi). | Õppesemester: S1 | E |
| Eesmärk: | Luu eeldused marketingipõhimõtete rakendusvõimaluste ja –vajaduste analüüsimiseks raamatukogu- ja infotöös; toetada teadmiste kujunemist marketingiprotsessist ja kogemuse saamiseks raamatukogu (või mõne muu infoasutuse) turundusplaani koostamiseks. | | |
| Aine lühikirjeldus: (sh iseseisva töö sisu kirjeldus vastavuses iseseisva töö mahule) | Turunduse mõiste, eesmärk, olemus, ülesanded. Turunduse kasutusala, sisu, funktsioonid. Kasumitaotluseta organisatsioonide turundus (Kotler, Andreassen). Teenuste turundus (Gummesson), sotsiaalne turundus (Zaltman, Shapiro), suhteturundus (Grönroos). Turunduspõhimõtete rakendusi raamatukogu- ja infotöös – organisatsiooni- ja teenuste turundus (Rowley, Weingand, Gupta, Savard jt). Marketingiprotsessi etapid ja tsüklilisus. Raamatukoguturupositsioon (SWOT, PEST, Porteri viie mõjuri analüüs), turunduskeskkond. Turundusuuringud marketingiprotsessi läbiviimiseks, turunduse infosüsteem. Raamatukogu- ja infoteenuste turg, turu segmentimine, segmentimisnäitajad. Raamatukogu turupositsiooni analüüs (Ansoff maatriks, Boston maatriks). Raamatukogu turundusplaani koostamine – situatsiooni analüüs, turunduseesmärgid, sihtturgude määramine, turundustaktika, kontroll. Integreeritud turunduskommunikatsioon. Sotsiaalmeedia infosektori organisatsiooni turunduses: vahendite valik, kasutusvõimalused. | | |
| Õpiväljundid: | Aine läbinud üliõpilased: <ul style="list-style-type: none"> ✓ tunnevad turunduse peamisi teooriaid ja mudeleid; ✓ oskavad turunduse teoreetilisi mudeleid üle kanda raamatukogunduse konteksti; ✓ on võimelised hindama, mil määral raamatukoguteenused rahuldavad kasutajate vajadusi; ✓ oskavad kujundada kasutajate nõudlusele vastavaid raamatukoguteenuseid; ✓ on võimelised positsioonima raamatukogu turunduskeskkonnas; | | |
| Hindamisvorm: | Eksam. Aines kasutatakse kujundavat hindamist (eksami hinne moodustub iseseisvate tööde ja projektitöö põhjal). | | |
| Õppejõud: | Lektor Aira Lepik (pedagoogikakandidaat) | | |
| Ingliskeelne nimetus: | <i>Marketing in library and information work</i> | | |

| | |
|---|---|
| Eeldusaine: | - |
| Kohustuslik kirjandus: | <p>Dempsey, K. (2013). <i>The Accidental Library Marketer</i>. 2nd ed. Information Today, Inc.</p> <p><i>Marketing Library and Information Services: International Perspectives</i>. (2006). Ed by D. Gupta, C. Koonz, A. Massisimo, R. Savard. München: Saur.</p> <p><i>Marketing Library and Information ServicesII: A Global Outlook</i>. (2013). Ed by D. Gupta, C. Koonz, A. Massisimo. Berlin/Munich: De Gruyter Saur.</p> <p><i>The Library Marketing Toolkit</i>. URL http://www.librarymarketingtoolkit.com/</p> <p>Walters, S. (2004). <i>Library marketing that works!</i> 2nd ed. New York; London: Neal-Schuman Publishers, Inc.</p> |
| Asenduskirjandus: (üliõpilase poolt läbi töötatava kirjanduse loetelu, mis katab ainekursuse loengulist osa) | <p><i>Adapting marketing to Libraries in a Changing and World-wide environment</i>. (2000). Ed by R. Savard. München: Saur (IFLA publication: 89).</p> <p>Fisher, P. (2006). <i>Blueprint for your library marketing plan: a guide to help you survive and thrive</i>. Chicago: American Library Association</p> <p>Saez de, E. (2002). <i>Marketing Concepts for Libraries and Information Services</i>. 2nd ed. London: Library Association Publications Ltd.</p> <p>Mathews, B. (2009). <i>Marketing Today's Academic Library: A Bold New Approach to Communicating with Students</i>. Alpha Pub House.</p> |
| Õppetöö vormid ja õppetöös osalemise nõuded | <p>Õppetöö toimub nii auditoorse tööna (sissejuhatav kontaktkohtumine 6.09.2016 ning iganädalased seminarid vastavalt tunniplaanile) kui ka õpikeskkonnas Moodle (õppematerjalid ja õpijuhised teemapõhises vaates). Teemades käsitletu põhjalikumaks analüüsiks on iseseisev projektitöö (raamatukogu või mõne muu infosektori organisatsiooni turundusplaani koostamine).</p> |
| Iseseisva töö nõuded Eksami sooritamisenõuded (sh eksamile/arvestusele pääsemise nõuded) | <p>Aine jaotub sisuliselt viieks teemaks, millest igäühe põhivaldkonnad tulevad arutlusele seminaridel, igale teemale on pühendatud üks seminar. Seminarides aktiivne ja sisuline osalemine on osa aine hinde kujunemisel. Seminaride ettevalmistamiseks on tudengitele vahendatud individuaalsed ja rühmaülesanded, mis tuginevad ulatuslikule erialkirjanduse läbitöötamisele (õppematerjalid ja õpijuhised seminariks vahendatakse Moodles aine teemapõhises vaates).</p> <p>Aines sooritatavad iseseisvad tööd:</p> <ol style="list-style-type: none"> seminaride (viis seminari) ettevalmistamine õpijuhiste alusel, seminaridel aktiivne ja sisuline osalemine, ettevalmistatud materjalidel tuginevate lühipresentatsioonide esitamine, arutelude algatamine, aruteludes osalemine – 13.09, 20.09, 27.09, 4.10 & 11.10; iseseisva projektitöö koostamine – raamatukogu või mõne muu infosektori organisatsiooni turundusplaani koostamine. |

| | |
|----------------------|--|
| | <p>Turundusplaani koostamise õpijuhis esitatakse Moodels, turundusplaani esitatakse nii tekstina (dokumendina) kui ka esitlusena – turundusplaani esitamine 13.10, turundusplaani esitlemine 18.10</p> <p>3. kaasüliõpilase koostatud turundusplaani analüüsimine ja hindamine, argumenteeritud tagasiside ja küsimused kaasüliõpilaste koostatud turundusplaanile – kaasüliõpilase turundusplaani analüüs 14.10-17.10, tagasiside kaasüliõpilasele esitlusena 18.10</p> |
| Hindamise põhimõtted | <p>Aine kõigi kirjalike tööde puhul kasutatakse eristavat hindamist</p> <p>Hindamisvorm: eristav hindamine Hindamiskriteeriumid:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. sisu (argumentatsiooni selgus ja põhjalikkus) 2. ülesehitus (struktuur ja sisuesitus) 3. sõnastus ja stiil 4. vormistus <p>A (suurepärase) – Sisutekst vastab teemale, toetub olulistele ja asjakohastele teoreetilistele seisukohtadele ning peegeldab iseseisvat uurimistööd ja loetu süvaanalüüsi, tekst on üldistab, analüütiline, loov ja isikupärane, mõtted on esitatud selgelt ja veenvalt. Tekst on liigendatud, kuid terviklik, ülesehitus on loogiline ja sidus. Tekst on esitatud heas akadeemilises stiilis, sõnavara on ulatuslik, lausestus on mitmekülgne, tekstis ei ole stiili- ega keelevigu. Vormistus on korrektne ning kasutab ühtset viitamissüsteemi.</p> <p>B (väga hea) – Sisutekst vastab teemale, toetub olulistele teoreetilistele seisukohtadele ning peegeldab iseseisvat uurimistööd ja loetu analüüsi, sisaldab üldistusi, mõtted on esitatud selgelt. Tekst on tervik, ülesehitus on loogiline. Sõnavara ja lausestus on korrektne, kuid tekstis esinevad mõned stiili ja/või kirjavead. Vormistus on korrektne, kasutusel ühtne viitamissüsteem.</p> <p>C (hea) – sisutekst vastab teemale, olulised teoreetilised käsitlused on välja toodud, mõtted on esitatud arusaadavalt ja järeldusi on põhjendatud. Teksti ülesehitus on loogiline, kohati on üleminekud pigem hüppelised. Tekst on üldsõnaline, esineb stiili- ja keelevigu. Vormistus on korrektne, kasutatakse ühtset viitamissüsteemi.</p> <p>D (rahuldav) – sisutekst vastab teemale, kuid teoreetiline alusmaterjal on ebaühtlane ning järeldusi on nõrgalt põhjendatud. Teksti ülesehituses on vastuolud, mõni tekstiosa puudub. Tekstis kasutatakse läbivalt nii argi- kui teaduskeelt, erinevad stiilid ja sõnavara on segunenud. Vormistus on küll korrektne, kuid kasutatud on erinevaid viitamissüsteeme.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Hindamiskomponentide osakaal hinde kujunemisel: Seminaride ettevalmistamine, neis sisuline ja aktiivne osalemine – 40% Turundusplaani koostamine ja esitlemine – 50% Kaasüliõpilase turundusplaani analüüs ja tagasiside – 10%</p> |
| Täiendav informatsioon kursuse sisu kohta, kursuse jaotumine teemade kaupa sh seminarivormis toimuvate kontakttundide ajad | <p>SISSEJUHATUS ainesse: 06.09.2016 kell 14.15-17.45 (ruum T-305)</p> <p>Teema 1: Marketing - mõiste, eesmärk, olemus, ülesanded. Marketingi kasutusala, sisu, funktsioonid. (Seminar 13.09.2016, kell 14.15 – 17.45, ruum T-305)</p> <p>Teema 2: Marketing mittetulundussääris – kasumitaotluseta organisatsioonide turundus. Marketing ja raamatukogu/infosektori marketing: hinnanguline käsitluste analüüs 1970ndatest 2010ndateni. (Seminar 20.09.2016, kell 14.15 – 17.45, ruum T-305)</p> <p>Teema 3: Turunduse strateegiline juhtimine ja planeerimine: turunduskeskkond, turundusanalüüs. (Seminar 27.09.2016, kell 14.15 – 17.45, ruum T-305)</p> <p>Teema 4: Turulemineku viisid. Turu segmentimine. Sihtturundus. (Seminar 04.10.2016, kell 14.15 – 17.45, ruum T-305)</p> <p>Teema 5: Integreeritud turunduskommunikatsioon. Sotsiaalmeedia infosektori organisatsiooni turunduses: vahendite valik, kasutusvõimalused. (Seminar 11.10.2016, kell 14.15 – 17.45, ruum T-305)</p> <p>KOKKUVÕTTED aineist: 18.10.2016 kell 14.15-17.45 (ruum T-305)</p> |

| | |
|---------------------------|------------------------------------|
| Õppeainet kureeriv üksus: | Digitehnoloogiate instituut |
| Kursuseprogrammi koostaja | Aira Lepik |
| Allkiri: | |
| Kuupäev: | 29.08.2016 |

Kursuseprogramm registreeritud akadeemilises üksuses

| | |
|---------------------|------------|
| Kuupäev | 29.08.2016 |
| Õppeassistendi nimi | Lea Sild |
| Allkiri | |