



Практические занятия по
маркетингу с использованием
ИИ на примере
университетской библиотеки

Б.РОССИХИН

Б.ТОКАРЕВ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

ИИ в маркетинговых исследованиях: библиотека как учебный полигон

Проблема: в предмете «Маркетинговые исследования» студентам сложно изучать ИИ абстрактно – нужна реальная, понятная и доступная бизнес-задача.

Почему библиотека?

- Это знакомый студентам объект (снижает порог входа).
 - Есть реальные данные (посещаемость, книговыдача, опросы).
 - Библиотека остро нуждается в маркетинговых подходах (конкуренция с онлайн-ресурсами).
-

ИИ в маркетинговых исследованиях: библиотека как учебный полигон

Цели:

- Обучить студентов применять ИИ на реальных задачах.
 - Повысить эффективность использования ИИ в учебном процессе через практику.
 - Определить границы и особенности ИИ: где он полезен, а где требуется человек.
-

Формат: 2 вида учебных задач + опрос

Как проводили:

- Задание 1 студентам – «Предложить маркетинговые исследования для повышения популярности университетской библиотеки».
 - Задание 2 студентам. Создание свободных эссе – «Как можно развить университетскую библиотеку».
 - Стандартный опрос от преподавателей для студентов. «Университетская библиотека сегодня»
-

Что мы хотели узнать:

«Предложить маркетинговые исследования для повышения популярности университетской библиотеки» - 61 учебная работа

- **Явная цель** – оценить знания студентов
 - **Неявная цель** – посмотреть глазами молодых маркетологов на библиотеку с использованием методологии ИИ
 - **Исследовательская цель** – оценить работу ИИ в исследованиях в сравнении с «классическим подходом»
 - **Бонус** – информация для профессионалов
-

Что мы хотели узнать:

«Как можно развить университетскую библиотеку» - 73 эссе

- **Явная цель** – собрать мнения и креатив студентов по повышению привлекательности библиотеки
 - **Неявная цель** – отход от шаблонов качественных исследований и возможность использовать ИИ как инструмент для быстрой проверки гипотез
 - **Исследовательская цель** – протестировать возможность использования ИИ в проведении глубинных интервью или качественных исследований
 - **Бонус** – структурированные идеи для профессионалов
-

Что мы хотели узнать:

«Университетская библиотека сегодня» - опрос 120 респондентов

- **Явная цель** – проведение «стандартного» опроса для выработки маркетинговых гипотез
 - **Неявная цель** – получить первичные данные и базу для дальнейших работ и проектной деятельности.
 - **Исследовательская цель** – получение инструмента для сравнения исследований с ИИ и без него
 - **Бонус** – информация для профессионалов
-

Часть 1. «Предложить маркетинговые исследования
для повышения популярности университетской
библиотеки»

- 61 план маркетингового исследования
 - Средняя оценка – 3,89 из 5
 - 36% работ – отлично (и их можно брать за основу реальных проектов или исследований)
 - Главное: студенты увидели в библиотеке клиентоориентированный сервис
-

Как студенты видят библиотеку? (образ)

- Не «книгохранилище», а пространство для учёбы, работы и общения
 - Главные конкуренты – онлайн-ресурсы, кафе, коворкинги
 - Ключевые факторы привлекательности: розетки, Wi-Fi, тишина, удобные столы
 - Студенты хотят персонализации – рекомендации, чат-боты, бронирование мест
-

Оценка популярности: что хотят измерить студенты?

- Уровень осведомлённости – % знающих о библиотеке
 - NPS (Net Promoter Score) – готовность рекомендовать
 - Имидж – ассоциации (современная / устаревшая)
 - Источники информации – соцсети, сарафанное радио, сайт
-

Оригинальные идеи студентов (1)

- 💡 Комплексный индекс эффективности библиотеки
$$IE = (NPS/20) \times 0,3 + (\text{трафик}/500) \times 0,3 + (\text{коэф.обращаемости}/1,2) \times 0,4$$

Позволяет одним числом оценить состояние
 - 💡 IPA-матрица (важность – удовлетворённость) – визуально показывает, что улучшить в первую очередь
-

	Высокая важность	Низкая важность
Высокая удовлетворённость	I. Продолжать (Keep up) Ваши сильные стороны. Поддерживайте.	II. Возможное излишество (Overkill) Можно немного сократить внимание.
Низкая удовлетворённость	III. Концентрация внимания (Concentrate here) ГЛАВНЫЙ ПРИОРИТЕТ. Улучшать срочно.	IV. Низкий приоритет (Low priority) Делать в последнюю очередь.

Оригинальные идеи студентов (2)

- 💡 Геймификация с LLM – чат-бот в Telegram, квесты, QR-коды на полку, бонусы
 - 💡 Прогнозирование проходимости (ARIMA, Prophet) – планировать график работы
 - 💡 Рекомендательная система – «кто взял эту книгу, тот взял и эту»
 - 💡 Тайный студент – оценка качества обслуживания
-

Оригинальные идеи студентов (3)

- 💡 TAM/SAM/SOM – оценка ёмкости рынка (все студенты → доступные → фактические)
 - 💡 Карта клиентского пути (CJM) – точки потерь на каждом этапе
 - 💡 Цифровой аватар-библиотекарь – интерактивная стойка с ИИ для навигации
 - 💡 Анализ неудовлетворённого спроса – кластеризация запросов без результатов
-

Практический план МИ для библиотеки (концентрированный)

- Срок: 6–8 недель
- Команда: 3–5 сотрудников библиотеки + студенты-маркетологи (по желанию)
- Бюджет: 3000–5000 руб.

- Этапы:

1. Кабинетное исследование (1 нед.) – статистика за 2–3 года
 2. Качественный этап (2 нед.) – фокус-группы, интервью, наблюдение, тайный студент
 3. Количественный опрос (2 нед.) – анкета (онлайн + QR-коды)
 4. Анализ (2 нед.) – NPS, CSI, IPA-матрица
 5. Отчёт (1 нед.) – дашборд и SMART-рекомендации
-

Как студенты видят исследование vs как его видят библиотекари

Аспект	Студенты	Библиотекари
Главная цель	Сдать задание	Получить реальные данные для управления
Методы	Идеально по учебнику	Адаптированные под реальные возможности
Время	4–6 недель	2–3 месяца (с учётом согласований)
Результат	Отчёт с графиками	Готовые управленческие решения

Три главных вывода для библиотекарей

1. Студенты уже умеют применять маркетинговые методы – опросы, наблюдение, NPS, CSI
 2. Лучшие студенческие работы содержат инновации – IPA-матрица, CJM, прогнозирование, геймификация
 3. Маркетинговое исследование библиотеки реально и недорого – бюджет 3000–5000 руб., срок 2 месяца
-

Часть 2.

«Как можно развить университетскую библиотеку»

Анализ 63 студенческих эссе
(направления «Реклама и связи с
общественностью», «Маркетинг», «Цифровой
маркетинг»)

Ключевые паттерны:

- Общие паттерны (10 массовых идей)
 - Уникальные подходы (13 оригинальных решений)
-

Общий паттерн №1

Зонирование библиотеки на три типа пространств

- Тихая зона (абсолютная тишина) – для глубокой концентрации, индивидуальные капсулы
- Коллаборативная зона (коворкинг) – для групповых проектов, флипчарты, экраны
- Релакс-зона / медиатека – мягкие кресла, кофе, настольные игры, VR

Встречаемость: ≈ 85% работ

Общий паттерн №2

Базовая инфраструктура как условие выживания

- Стабильный и быстрый Wi-Fi на всей территории
- Розетки у каждого рабочего места (сейчас их не хватает)
- Удобная мебель, хорошее освещение
- Продление часов работы в сессию, работа по выходным

Встречаемость: ≈ 80% работ

Общий паттерн №3

Цифровой помощник / чат-бот на базе LLM

- Поиск на естественном языке, а не по ключевым словам
- Интеграция с каталогом через RAG (Retrieval-Augmented Generation)
- Работа 24/7 (Telegram, сайт, приложение)
- Ответы на типовые вопросы: наличие, местоположение, сроки

Встречаемость: ≈ 90% работ

Общий паттерн №4

Персонализированные рекомендации

- На основе специальности, курса, истории выдач (с согласия студента)
- Аналог Netflix или Spotify для книг
- Автоматические уведомления о новых поступлениях по интересующим темам

Встречаемость: \approx 75% работ

Общий паттерн №5

Маркетинг через социальные сети

- Активные страницы ВКонтакте, Telegram-канал
- Короткие видео (Reels, TikTok) с обзорами книг, лайфхаками
- Посты с подборками литературы к экзаменам и курсовым

Встречаемость: ≈ 70% работ

Общий паттерн №6

Событийность (мероприятия в библиотеке)

- Лекции, мастер-классы по академическому письму, работе с источниками, использованию ИИ
- Книжные клубы, встречи с преподавателями и выпускниками
- Квизы, интеллектуальные игры

Встречаемость: ≈ 65% работ

Общий паттерн №7

Геймификация

- Система баллов / токенов за посещения, сдачу книг, участие в мероприятиях
- Обмен баллов на скидки в столовой, продление срока пользования, доступ к платным базам, мерч

Встречаемость: ≈ 55% работ

Общий паттерн №8

Устранение бюрократических барьеров

- Онлайн-бронирование книг и рабочих мест
- Автоматическое продление (если нет очереди)
- Отмена штрафов за просрочку (или замена их напоминаниями)

Встречаемость: ≈ 60% работ

Общий паттерн №9

Анализ обратной связи с помощью LLM

- Автоматическая кластеризация отзывов, комментариев, жалоб
- Выявление «болевых точек» (мало розеток, шумно, сложно найти книгу)

Встречаемость: ≈ 50% работ

Общий паттерн №10

Смена роли библиотекаря

- От «хранителя и контролёра» к «навигатору», консультанту, тьютору по информационной грамотности и работе с ИИ

Встречаемость: ≈ 45% работ

Уникальный подход №1

AI-нетворкинг внутри библиотеки

Система анализирует, кто из студентов одновременно взял книги по схожим темам, и предлагает им познакомиться через мобильное приложение.

> «Вы оба сегодня взяли книги по квантовой механике. Сергей из Физтеха ищет собеседника для обсуждения... пригласите его за стол №14»

Библиотека становится фабрикой коллабораций и междисциплинарных контактов.

Уникальный подход №2

Локальные LLM для приватности и работы с закрытыми фондами

Установка в библиотеке компьютеров с локальной LLM (без отправки данных в облако), обученной на диссертациях, архивах, редких книгах университета.

Студент загружает черновик статьи – модель помогает проверить аргументацию, найти логические противоречия. Никто не увидит его текст.

Особенно ценно для аспирантов и исследователей, боящихся утечек.

Уникальный подход №3

Семантический поиск по полному тексту диссертаций и ретро-фонда

LLM ищет не по ключевым словам, а по смыслу внутри тысяч PDF-файлов редких изданий.

Студент получает не список книг, а готовый мини-дайджест с цитатами и ссылками на оригиналы.

Создаёт монополию на уникальную информацию, которой нет в интернете.

Уникальный подход №4

Интеллектуальный челлендж и «скрытая ценность»

- Постепенное раскрытие сервисов: при первом посещении – базовый доступ, при повторных – дополнительные возможности (эффект вовлечения)
 - Микро-посещения – снижение порога входа: студент приходит «всего на 10 минут проверить материал», а остаётся дольше
 - Случайные рекомендации («день случайной книги») – элемент неопределённости, создающий эффект открытия
-

Уникальный подход №5

Нарративная коммуникация вместо описательной

Отказ от формата «что есть» в пользу историй использования (кейс студента, который подготовился к экзамену с помощью библиотеки).

Библиотека транслируется через нарратив, а не через каталог – маркетинговый приём из сферы брендинга.

Уникальный подход №6

«Книжная траектория» – учебный маршрут от LLM

На основе темы курсовой LLM строит цепочку:

1. Прочитать главу 3 в учебнике А
2. Решить задачи из задачника Б
3. Обратиться к справочнику В

Маршрут распечатывается как карта или отправляется в мессенджер.

Библиотека превращается в место, где «знают, в каком порядке читать».

Уникальный подход №7

Лаборатория промптинга и LLM-квесты

- Регулярные «Промпт-баттлы» – соревнования по написанию эффективных запросов к LLM для генерации научных аннотаций или поиска источников
 - Геймифицированные квесты, где LLM динамически генерирует загадки, требующие физического присутствия в разных залах библиотеки
-

Уникальный подход №8

Библиотека как карьерный центр

- Зона с книгами по составлению резюме, собеседованиям, кейсами крупных компаний
 - QR-коды с актуальными стажировками для управленцев
 - Зона записи подкастов и видео (звукоизолированная кабинка с микрофоном)
-

Уникальный подход №9

Предиктивная аналитика загрузки

LLM анализирует исторические данные (сессионные периоды, погоду, день недели) и данные от датчиков движения в реальном времени.

Студент через приложение получает уведомление:

> «Сейчас в читальном зале гуманитарных наук загруженность 90%, но в зоне коворкинга освободилось 15 мест»

Снимается главный барьер – неопределённость.

Уникальный подход №10

Превращение библиотеки в центр компетенций по академическому использованию ИИ

- Вместо запрета ChatGPT – легализация и обучение: «Как использовать LLM для структурирования диссертации, не нарушая академическую этику»
 - Библиотекари выступают экспертами по промпт-инжинирингу для научных задач
 - Создание «белого списка» ИИ-инструментов с обзорами
-

Уникальный подход №11

Интеграция с учебным процессом через материалы лекций и отработки

- Размещение в библиотеке конспектов лекций преподавателей – студент, пропустивший пару, приходит их переписать, а часы пребывания засчитываются как отработка
 - Совместные задания с кафедрами, которые невозможно выполнить без использования библиотечных ресурсов
-

Уникальный подход №12

QR-коды на стеллажах с мгновенной выдачей аннотации

Студент подходит к полке, наводит камеру на QR-код – и получает ссылку на электронную версию или краткую аннотацию.

Снижает барьер «а что в этой книге?».

Уникальный подход №13

«Библиотечный детектив» – квест с LLM-генерацией уникальных заданий

Студент получает от бота подсказки, связанные с расположением книг или фактами из истории университета.

LLM генерирует бесконечное количество уникальных заданий, подстраивая сложность под конкретного студента.

Баллы обмениваются на бонусы (скидки, продление, доступ к VIP-зоне).

Главный вывод:

Библиотека должна перестать конкурировать с интернетом и начать предлагать то, чего нет в сети – уникальные данные, живую коллаборацию и интеллектуальную поддержку с использованием ИИ

Часть 3.
«Университетская библиотека сегодня»

Опрос студентов об университетской библиотеке

- Всего опрошено: 120 человек
 - Форма обучения: 97% бакалавриат, 3% магистратура
 - Период: апрель 2026 г.
-

Пользуетесь ли Вы библиотекой?

- 71% – да
 - 28% – нет
 - 1% – не хочу отвечать
-

Частота посещения (среди пользующихся)

- 56% – 1–3 раза в месяц
- 33% – реже одного раза в месяц
- 10% – несколько раз в неделю

> 89% заходят в библиотеку реже 1 раза в неделю.

Основные цели использования библиотеки

Цель	%
Компьютерный класс / доступ к базам данных	54%
Самостоятельная подготовка	42%
Работа в тишине (курсовая, диплом)	42%
Поиск учебной литературы по заданию	32%
Посещение мероприятий	18%
Общение / командная работа	14%
Книгообмен, чтение «для души»	6%

Главные препятствия (почему не пользуются чаще)

Препятствие	%
Удобнее и быстрее найти всё в интернете / ИИ	31%
Не хватает мест для групповой работы	24%
Не хватает тихих индивидуальных мест	15%
Мало нужных учебников	11%
Неудобный график работы	11%
Устаревшая литература	10%
Запутанный поиск	9%
Неудобное расположение	9%

Удовлетворённость учебной литературой по специальности (среди пользующихся)

- Полностью удовлетворяет – 11%
- Скорее удовлетворяет – 53%
- Частично удовлетворяет – 24%
- Скорее/полностью не удовлетворяет – 5%

> 64% пользователей в целом удовлетворены, но каждый четвёртый – лишь частично.

Какие ресурсы сделают библиотеку привлекательнее?

Ресурс	%
Онлайн-доступ к редким книгам и архивам	25%
Международные базы данных (WoS, Scopus)	24%
Обучение работе с ИИ-инструментами	24%
Больше цифровых копий учебников (PDF, EPUB)	23%
Сервис проверки на плагиат	22%
Профессиональное ПО (Adobe, SPSS)	21%

Изменения пространства библиотеки (топ-5)

Изменение	%
Больше мест с розетками и хорошим Wi-Fi	38%
Больше тихих индивидуальных кабинок	32%
Комфортные зоны для групповой работы	30%
Уютные лаунж-зоны с чаем/кофе	27%
Продление работы до 24/7 (на сессию)	24%

Библиотека как центр внеучебной жизни?

- 44% – да (26% определённо + 18% скорее да)
- 9% – нет / всё равно
- 47% – не ответили

Какие события интересны (от всех опрошенных):

- Мастер-классы и лекции – 24%
 - Квизы, квесты, конкурсы – 16%
 - Книжные клубы / выставки – 15%
-

Информирование о библиотеке

Откуда узнают сейчас (% от всех):

- От преподавателей – 22%
 - От однокурсников – 19%
 - Соцсети – 12%
 - Официальный сайт – 11%
 - Ниоткуда, ничего не знают – 10%
-

Наиболее удобные каналы:

- Чат-бот – 33%
 - Приложение – 15%
 - Канал в соцсети с анонсами – 14%
-

Общая удовлетворённость и готовность рекомендовать

- Среди выразивших мнение – **81% удовлетворены**
 - Обязательно + скорее порекомендуют – 47%
 - Скорее / определённо не порекомендуют – 6%
 - > При этом – 28% библиотекой не пользуются!
-

Часть 4.

«Сходства и различие между классикой маркетинга и
ИИ-подходами»

1. Сходство между эссе (с использованием ИИ) и опросом «живых» студентов

Несмотря на разные методы сбора данных (креативные эссе с опорой на ИИ-тренды vs. классический опрос), студенты демонстрируют высокую степень согласия по следующим позициям

Низкая частота посещения библиотеки

- Эссе: Многократно упоминается, что студенты приходят в библиотеку «только в сессию» или «раз в семестр сдать учебник».
 - Опрос: 89% заходят в библиотеку реже 1 раза в неделю; 33% – реже одного раза в месяц, 56% – 1–3 раза в месяц.
 - > Общий вывод: Студенты признают, что библиотека не является регулярным местом посещения. Это отправная точка для любых изменений.
-

Интернет – главный конкурент

- Эссе: Многие работы начинаются с фразы «в эпоху, когда любую информацию можно найти в интернете за секунды». Студенты предлагают интегрировать ИИ, чтобы конкурировать.
 - Опрос: 31% назвали «удобнее и быстрее найти всё в интернете / ИИ» главным препятствием для посещения библиотеки. Это самая популярная причина.
- > Общий вывод: И студенты-авторы эссе, и респонденты опроса единодушны: интернет (и особенно ИИ) оттягивает аудиторию. Библиотека должна предлагать нечто иное, а не просто «больше книг».
-

Нехватка комфортных зон – розетки, Wi-Fi, тихие кабинки

- Эссе: В 80% работ упоминается необходимость в розетках у каждого места, стабильном Wi-Fi, зонировании на тихие и групповые пространства.
 - Опрос: Топ-3 изменения пространства: больше мест с розетками и хорошим Wi-Fi (38%), больше тихих индивидуальных кабинок (32%), комфортные зоны для групповой работы (30%).
- > Общий вывод: Базовый физический комфорт – это не «хотелка», а базовая потребность. И студенты, пишущие эссе, и опрошенные ставят её в число приоритетов.
-

Цифровые сервисы важнее, чем печатные фонды

- Эссе: Почти все работы предлагают развивать электронные каталоги, онлайн-доступ, цифровые копии, интеграцию с образовательными платформами.
 - Опрос: Среди ресурсов, которые сделают библиотеку привлекательнее, лидируют: онлайн-доступ к редким книгам и архивам (25%), международные базы данных (24%), больше цифровых копий учебников (23%). Печатные книги на последних местах.
- > Общий вывод: Студенты хотят от библиотеки не «пыльных томов», а удобного цифрового доступа. И эссе, и опрос подтверждают: будущее библиотеки – в гибридном формате с сильной онлайн-составляющей.
-

Низкая информированность части студентов

- Эссе: Многократно указывается, что «многие студенты просто не знают о возможностях библиотеки» – это общее место в 70% работ.
 - Опрос: 10% студентов ответили, что не получают информацию о библиотеке «ниоткуда, ничего не знают».
- > Общий вывод: Проблема коммуникации реальна. Оба метода фиксируют, что библиотека недостаточно видима для части аудитории.
-

Готовность рекомендовать библиотеку (лояльность ядра пользователей)

- Эссе: Многие работы содержат оптимистичные выводы о том, что «если сделать библиотеку удобной, студенты будут её рекомендовать».
 - Опрос: 47% обязательно или скорее порекомендуют библиотеку, 6% – не порекомендуют. Net Promoter Score очень позитивный (промоутеров в 8 раз больше критиков). Среди пользователей удовлетворённость достигает 81%.
- > Общий вывод: Те, кто уже пользуется библиотекой, в целом лояльны. И эссе, и опрос подтверждают: ядро аудитории есть, и его можно удерживать и расширять.
-

2. Различия между эссе (с использованием ИИ) и опросом «живых» студентов

Ниже представлены ключевые расхождения. Они показывают, где студенты в эссе (под влиянием ИИ-трендов и футуристических концепций) расходятся с реальными болями и приоритетами, выявленными в классическом опросе

Технологии vs. базовый комфорт

Эссе (с ИИ):

Акцент на LLM, чат-ботах, семантическом поиске, персонализации – это центральные темы 90% работ. Студенты предлагают внедрять «умного библиотекаря», RAG, промпт-инжиниринг.

Опрос (живые студенты):

Акцент на розетках, Wi-Fi, тихих кабинках и зонах для групповой работы – топ-3 изменения пространства. 38% хотят больше розеток и Wi-Fi, 32% – тихих кабинок, 30% – зон для групповой работы.

> Вывод: В эссе студенты «улетают» в высокие технологии, а в реальности их главная боль – желание улучшить свой комфорт. Технологии важны, но после того, как решены базовые потребности.

Интернет как партнёр vs. интернет как конкурент

Эссе (с ИИ):

LLM и интернет рассматриваются как инструменты, которые библиотека должна интегрировать, чтобы оставаться полезной. Многие эссе призывают «легализовать ChatGPT» и учить студентов им пользоваться.

Опрос (живые студенты):

31% назвали «удобнее и быстрее найти всё в интернете / ИИ» главным препятствием для посещения библиотеки. Интернет – прямой конкурент, а не партнёр.

> Вывод: В эссе студенты предлагают дружить с технологиями. В опросе они честно признаются, что интернет и ИИ заменяют им библиотеку. Библиотека должна не просто «интегрировать ИИ», а предложить нечто, чего нет в сети.

Мероприятия и геймификация vs. учёба и тишина

Эссе (с ИИ):

Событийность, книжные клубы, квизы, квесты, хакатоны – популярная тема (65% работ).

Студенты рисуют библиотеку как «центр интеллектуального досуга».

Опрос (живые студенты):

Основные цели посещения: компьютерный класс / базы данных (54%), самостоятельная подготовка (42%), работа в тишине (42%). Мероприятия интересуют только 18%, книгообмен – 6%.

> Вывод: Студенты в эссе переоценивают спрос на развлекательные форматы. Реальная библиотека нужна им прежде всего как рабочее и техническое пространство.

Мероприятия – лишь дополнение.

Редкие фонды vs. современные базы данных

Эссе (с ИИ):

Многие эссе предлагают оцифровывать редкие фонды, диссертации, архивы и делать по ним семантический поиск – как уникальное преимущество библиотеки.

Опрос (живые студенты):

Студенты хотят онлайн-доступ к редким книгам и архивам (25%), но также международные базы данных WoS/Scopus (24%), больше цифровых копий учебников (23%). При этом 64% пользователей в целом удовлетворены учебной литературой, но каждый четвёртый – лишь частично.

> Вывод: В эссе акцент на «уникальности старых фондов», в опросе – на доступе к современным и международным ресурсам. Редкость не самоценна, нужна практическая польза.

Роль библиотекаря – высокий статус vs. незаметность

Эссе (с ИИ):

Библиотекарь должен стать навигатором по ИИ, тьютором, консультантом по промптам (45% работ). Ему предлагают новую, высокотехнологичную роль.

Опрос (живые студенты):

В опросе нет ни одного вопроса о роли библиотекаря. Студенты почти не упоминают живое общение с сотрудниками как значимый фактор. Главные каналы информирования – преподаватели (22%), однокурсники (19%), соцсети (12%).

> Вывод: В эссе роль библиотекаря «апгрейдят» до AI-наставника, но студенты в реальности редко взаимодействуют с библиотекарями и не видят в этом ценности. Новые роли нужно сначала создать, а не просто декларировать.

Оценка текущего состояния: драма vs. умеренный оптимизм

Эссе (с ИИ):

Многие эссе рисуют драматичную картину: «библиотека пустует», «кризис идентичности», «студенты не ходят».

Опрос (живые студенты):

71% пользуются библиотекой. Среди пользующихся 64% удовлетворены литературой. Общая удовлетворённость – 81% среди ответивших. NPS очень позитивный (промоутеров в 8 раз больше критиков).

> Вывод: В эссе студенты (возможно, под влиянием ИИ-шаблонов) склонны драматизировать ситуацию. Реальная картина гораздо лучше: большинство пользуется библиотекой и в целом довольно. Проблемы есть, но это не катастрофа.

Приоритет «быстрых побед» vs. «стратегических инноваций»

Эссе (с ИИ):

Основной акцент – на долгосрочных, технологически сложных решениях: LLM-боты, семантический поиск, геймификация, AI-нетворкинг.

Опрос (живые студенты):

Простые, малозатратные меры (розетки, Wi-Fi, продление часов, тихие кабинки) оказываются в топе. Сложные технологии – на втором плане.

> Вывод: Эссе переоценивают готовность студентов к инновациям. Реальность: сначала улучшите нам условия, а потом уже внедряйте ИИ.

«Неисследованная земля»

Привлечение преподавателей как наставников и «проводников» студентов в залы библиотек.

Модификации курсов и учебных дисциплин с использованием пространства библиотеки.

Спасибо за внимание!

