

*Л. А. Демешко, профессор
кафедры менеджмента ИДС,
кандидат педагогических наук,
Н. Е. Петушко, доцент
кафедры менеджмента ИДС,
кандидат педагогических наук*

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ БИБЛИОТЕЧНОГО ДЕЛА

К числу актуальных проблем высшего библиотечно-библиографического образования относится подготовка будущих специалистов в сфере маркетинга и менеджмента.

В ходе исследования, посвященного совершенствованию маркетингового образования в системе высшего образования в Республике Беларусь, было отмечено, что «маркетинг становится все более актуальным для экономики страны... Между тем уровень подготовки маркетологов значительно отстает от требований маркетинговой практики» [4].

Эта проблема находилась в поле зрения специалистов библиотечного дела республики еще со второй половины 1990-х гг. Особое внимание было обращено на подготовку студентов заочного обучения, о чем свидетельствуют многочисленные обсуждения на страницах специальной печати, а также на научных и научно-практических конференциях. Прошли дискуссии о путях улучшения организации подготовки специалистов в области маркетинга, менеджмента и библиорекламы, о составе, содержании и структуре управленческих курсов, повышении качества их учебно-методического обеспечения. В них участвовали белорусские ученые В. А. Акулич, Л. А. Демешко, С. В. Зыгмантович, В. Е. Леончиков, Р. С. Мотульский, Н. В. Олянюк, С. А. Павлова, Л. И. Ракавецкая, Р. А. Ровина, Н. А. Яцевич и др.

На современном этапе, основываясь на опыте работы кафедры менеджмента информационно-документной сферы, попытаемся рассмотреть роль дисциплин «Библиотечно-информационный маркетинг» и «Библиотечная реклама» в учебном процессе заочного обучения, перестройку их содержания, структуры, методики преподавания.

Предметом курсов является изучение закономерностей управленческой деятельности библиотеки в условиях рынка и глобальной информатизации общества. Они призваны ознакомить

студентов со спецификой организации и методики маркетинговых управленческих процессов в библиотеке, обусловленных рыночной экономикой.

Специфика целевой направленности дисциплин на факультете заочного обучения предопределяет решение следующих задач: обучение специальным знаниям, умениям в области теории и практики маркетинга и библиорекламы; изучение технологий, особенностей их использования в библиотечно-информационной сфере; овладение методами планирования маркетинговой и рекламной деятельности.

По структуре эти дисциплины делятся на два уровня – теоретический и прикладной. Теоретическое значение курсов определяется тем, что в них получает развитие учение о библиотеке как о самостоятельном субъекте экономических отношений и как источнике реализации продуктов и услуг средствами рекламирования. Практическая функция предметных областей сосредоточивается на основных субъектах экономической деятельности библиотеки, отношениях между ними, модернизации имиджа учреждения под влиянием библиорекламы.

В учебный план дисциплины введены в середине 1990-х гг., став адекватной реакцией на социально-культурные парадигмы развития библиотечного дела. Текущие потребности отечественной библиотечной практики были связаны с необходимостью подготовки специалистов, обладающих основательной подготовкой в сфере менеджмента, маркетинга и рекламы. Они начинались с изучения общих теоретических положений, сферы применения. По мере совершенствования уровня маркетинговой работы библиотек, формирования библиотечного маркетинга и рекламы как научных дисциплин, углубления разработки экономики библиотечного дела проходили качественные изменения в содержании и методике преподавания дисциплин с концентрацией особого внимания на специфике заочного обучения. Были включены темы, направленные на формирование знания о сущности библиотечного маркетинга и библиотечной рекламы, их содержания, правового регулирования, стратегии и тактики маркетингового управления современным библиотечным учреждением. Одновременно совершенствовалась учебно-методическая документация, изданы учебные программы и пособия.

Пересмотр концептуальных подходов к содержанию преподавания данных дисциплин связан с практико-ориентирован-

ным характером подготовки будущих специалистов библиотечного дела, в основу которого положен компетентностный подход [1]. Методика преподавания способствовала формированию у студентов стремления к получению знаний самостоятельно, а не впитыванию их в готовом виде. Поэтому, на наш взгляд, дисциплины маркетинга и рекламы библиотечного дела есть смысл изучать не только в прикладном ключе, направленном на освоение инструментов и приемов, но и в проблемно-ориентированном – на понимание.

Изменение целей преподавания потребовало пересмотра и содержания дисциплин. В программы включены необходимые современному специалисту элементы социальной, этической и экологической ответственности, гуманизма.

Новые цели, форма и содержание дисциплин предусматривают педагогические методики и технологии, ориентированные на студентов, работающих в библиотеке, и студентов, не имеющих опыта практической деятельности. Это позволило дифференцировать педагогические методики с учетом познавательной деятельности и творческой активности студенческой аудитории, приобретения опыта самостоятельного решения разнообразных задач: технологии учебно-исследовательской деятельности; коммуникативные технологии; дидактическая система с применением компьютерных средств обработки и предоставления рекламных материалов.

Модификация содержания курсов неизбежно ведет и к смене формы. На факультете заочного обучения классическая форма занятий в виде лекций и семинаров дополняется интерактивными комплексными занятиями, подразумевающими двустороннее взаимодействие преподавателя со студентами, включение в структуру занятия обсуждений, активный обмен мнениями и пр.

Поскольку количество аудиторных занятий ограничено, студенты самостоятельно изучают предлагаемые преподавателем темы, выполняют ряд индивидуальных заданий по созданию презентационных материалов. В этом плане студенты полностью обеспечены источниками: существуют программы изучения; учебные материалы, отраженные в электронной библиотеке университета; опубликованы учебные пособия [3; 5].

Университетское образование студентов заочного факультета предполагает подготовку компетентных и профессионально-мобильных библиотечно-информационных специалистов, ориентацию на дальнейшее приращение знаний и развитие науки. В

связи с этим особое внимание уделяется развитию исследовательских способностей в помощь будущей профессиональной деятельности. Этому, в определенной степени, способствует написание курсовых и дипломных работ по проблематике библиотечного маркетинга, менеджмента и библиорекламы.

Как уже отмечалось, лекционные и семинарские занятия проводятся с учетом раскрытия и развития креативности студентов, с применением методов активного обучения.

Семинарские и практические занятия (разработка информационно-рекламного досье библиотеки, выявление эффективности рекламных оповещений, реклама как средство модернизации имиджа библиотеки, технология разработки определенных видов рекламных материалов, изложение в форме эссе своих суждений по поводу обсуждаемых в профессиональной печати актуальных тем, оформление заявки на получение гранта, составление и защита бизнес-плана на новую платную библиотечную услугу, SWOT-анализ маркетинговой среды библиотечного учреждения для определения стратегии его развития и др.) приобретают для студентов ФЗО ориентированный характер. Это проявляется в изучении региональных особенностей деятельности библиотеки и потенциальных ее возможностей; определении и проявлении творческой самореализации библиотекаря-маркетолога; разработке индивидуальной практической программы, которая осуществляется в виде научно-творческого проекта в межсессионный период и предоставляется преподавателю для анализа. При этом реализуется компетентный подход к обучению, в процессе которого учитываются личность студента-заочника, его профессиональный стаж и опыт (при наличии), заинтересованность в творческой работе (маркетинг – это не только наука и практика, но и творчество), осмысление личностных творческих способностей, культурно-познавательных интересов и запросов.

Завершая рассмотрение поставленных вопросов, отметим, что в настоящее время идет активная работа по углублению теоретико-методических основ, интенсификации учения. Изучается опыт преподавания библиотечно-информационного маркетинга и библиотечной рекламы в средних специальных и высших учебных заведениях культуры и искусств, в системе дополнительного профессионального образования, а также качество управленческой

подготовки студентов, что позволит определить перспективы в совершенствовании обучения студентов-заочников в соответствии с новой парадигмой высшего образования.

1. *ОС РБ 1-23 01 11-2008*. Вышэйшая адукацыя. Першая ступень. Спецыяльнасць Е 1-23 01 11 Бібліятэказнаўства і бібліяграфія (па напрамках). Кваліфікацыя – Бібліятэкар-бібліёграф. – Узамен стандарта РД РБ 02100.5.211-98; уведз. 12.06.2008. – URL: [http:// www.edubelarus.info](http://www.edubelarus.info).

2. *Бадмаев, Б.Ц.* Методика преподавания психологии / Б.Ц. Бадмаев. – М.: Наука, 2006. – 97 с.

3. *Демешко, Л. А.* Библиотечная реклама: учеб. пособие / Л. А. Демешко. – Минск: БГУКИ, 2011. – 183 с.

4. *Обзор* современного состояния белорусского маркетингового образования. – URL : [http. :// www.eurasia.by](http://www.eurasia.by).

5. *Петушко, Н. Е.* Библиотечный маркетинг : учеб.-метод.пособие / Н. Е. Петушко. – Минск: Бел.гос.ун-т культуры и искусств, 2010. – 116 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ