

Установа адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

Факультэт інфармацыйна-дакументных камунікацый
Кафедра менеджменту інфармацыйна-дакументнай сферы

УЗГОДНЕНА
Загадчык кафедрай

_____ С.В. Зыгмантовіч
«__» _____ 2017 г.

УЗГОДНЕНА
Дэкан факультэта

_____ М.А. Яцэвіч
«__» _____ 2017 г.

**ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНЫ КОМПЛЕКС
ПА ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЕ**

**БІБЛІЯТЭЧНА-ІНФАРМАЦЫЙНЫ МАРКЕТЫНГ
І МЕНЕДЖМЕНТ**

Раздзел 1. БІБЛІЯТЭЧНА-ІНФАРМАЦЫЙНЫ МАРКЕТЫНГ

для спецыяльнасці 1-23 01 11

Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (па напрамках)

Складальнікі:

Н. Я. Петушка, дацэнт, кандыдат педагагічных навук

В. М. Бігеза, дацэнт, кандыдат філалагічных навук

Разгледжана і зацверджана
на пасяджэнні Савета ўніверсітэта
(пракакол № _____ ад «_____» _____ 2017 г.)

Складальнікі:

Н. Я. Петушка, дацэнт кафедры менеджменту інфармацыйна-дакументнай сферы ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат педагагічных навук, дацэнт

В. М. Бігеза, дацэнт кафедры менеджменту інфармацыйна-дакументнай сферы ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Рэцэнзенты:

кафедра культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін дзяржаўнай установы адукацыі “Інстытут культуры Беларусі”;

Ю. У. Міцкевіч, дацэнт кафедры міжкультурных камунікацый ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат педагагічных навук, дацэнт

Разгледжана і рэкамендавана да зацвярджэння:

Кафедрай менеджменту інфармацыйна-дакументнай сферы
(пракакол ад 24.04.2017 г., № 8);

Саветам факультэта інфармацыйна-дакументных камунікацый
(пракакол ад _____ № _____)

ЗМЕСТ

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА	4
I. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ	6
Тэксты лекцый	6
II. ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ	7
Матэрыялы да семінарскіх заняткаў	7
Семінар 1. Магчымасці выкарыстання вопыту айчынных і замежных бібліятэк па ўкараненні элементаў і канцэпцыі маркетынга	7
Матэрыялы да практычных заняткаў	9
Практычная работа 1. Задачы падраздзялення маркетынгу ў бібліятэцы	9
Практычная работа 2. Распрацоўка плана маркетынгавага даследавання бібліятэкі	9
Практычная работа 3. Выяўленне вобраза бібліятэкі (метады семантычнага дыферэнцыяла)	10
Практычная работа 4. Методыка распрацоўкі бізнес-плана	12
Практычная работа 5. Методыка падрыхтоўкі прэс-рэліза	13
Практычная работа 6. Аналіз рэкламнай лістоўкі бібліятэкі	14
Практычная работа 7. Рэкламны зварот: формы і метады яго складання	15
Матэрыялы да лабараторных работ	16
Лабараторная работа 1. Цэнаўтварэнне на платныя паслугі бібліятэкі	16
III. КАНТРОЛЬ ВЕДАЎ	23
Метадычныя ўказанні да самастойнай працы студэнтаў	23
Пытанні для самакантролю	27
Пытанні да іспыту	28
IV. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ	31
Вучэбна-метадычная карта вучэбнай дысцыпліны	32
Рэкамендуемая для вывучэння літаратура	35
Асноўная літаратура	35
Дадатковая літаратура	37

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Сучасны этап развіцця сацыякультурнай і эканамічнай сферы краіны ўносіць карэктывы ў бібліятэчную практыку, якая характарызуецца пашырэннем канкурэнцыі на інфармацыйным рынку, адмовай ад адзіных падыходаў да ўсіх відаў бібліятэчнай дзейнасці, неабходнасцю фарміравання іміджу, высокай рэпутацыі і аўтарытэту бібліятэкі сярод шырокіх колаў насельніцтва, развіццем платных дадатковых паслуг і інш. У гэтых умовах падрыхтоўка спецыялістаў – бібліятэчных менеджэраў, якія валодаюць тэарэтычнымі асновамі і практычнымі прыёмамі профільнага маркетынгу, здольныя прымаць эфектыўныя нестандартныя рашэнні, апэратыўна адаптавацца да зменлівай сітуацыі, бачыць і ацэньваць перспектывы развіцця бібліятэчнай справы і рэальныя магчымасці канкрэтнай бібліятэкі, з'яўляецца важнай састаўной часткай прафесійнай бібліятэчнай адукацыі.

«Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» – вучэбны прадмет, які ўваходзіць у комплекс дысцыплін па напрамку спецыяльнасці (цыкл спецыяльных дысцыплін), неабходных для падрыхтоўкі бібліятэкараў-бібліёграфаў вышэйшай кваліфікацыі.

Дадзены вучэбна-метадычны комплекс (далей – ВМК) уяўляе сабой сістэму дыдактычных сродкаў навучання дысцыпліне «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг». Ён з'яўляецца структурна-лагічнай мадэллю працэсу фарміравання прафесійна значных кампетэнцый бібліятэкара-бібліёграфа ў сферы маркетынгавай дзейнасці, якую вядуць бібліятэкі ўсіх тыпаў і відаў.

Мэта ВМК па дысцыпліне «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» – гэта сістэматызацыя вучэбна-метадычных матэрыялаў, неабходных пры вывучэнні канцэпцый маркетынгу і асаблівасцяў іх выкарыстання ў бібліятэчна-інфармацыйнай сферы і забеспячэнні будучага спецыяліста прафесіяналізмам ў выбары падыходаў арганізацыі дзейнасці маркетынгавай службы бібліятэкі, методыкі маркетынговых даследаванняў, тэхналогіі стварэння рэкламнай прадукцыі, ажыццяўлення грамадскіх камунікацый у бібліятэцы, гэта вучэбна-метадычная дапамога студэнтам у засваенні навучальнага матэрыялу, а таксама павышэнне эфектыўнасці арганізацыі навучальнага працэсу і самастойнай працы студэнтаў на аснове кампетэнтнаснага падыходу.

Задачы ВМК:

- сістэматызацыя зместу дысцыпліны «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг»;

- ўпарадкаванне працэсу вывучэння вучэбнай дысцыпліны з улікам дасягненняў навукі і практыкі;
- забеспячэнне арганізацыі самастойнай вучэбнай працы і кантролю ведаў студэнтаў;
- аказанне студэнтам метадычнай дапамогі ў засваенні вучэбнага матэрыялу;
- аказанне выкладчыкам метадычнай дапамогі, неабходнай і дастатковай для якаснага выкладання дадзенай вучэбнай дысцыпліны.

Структура ВМК адказвае рэкамендацыям «Палажэння аб вучэбна-метадычным комплексе ва ўстанове адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў” (зацверджаны Прыказам рэктара ўніверсітэта 2017/04/26, № 69) і ўключае наступныя раздзелы:

- Тэарэтычны раздзел – змяшчае поўны курс лекцый, прадугледжаных праграмай.
- Практычны раздзел – змяшчае працоўныя матэрыялы, заданні да семінарскіх, практычных і лабараторных заняткаў, апісанне асаблівасцяў іх правядзення.
- Раздзел кантролю ведаў – уключае заданні для кантралюемай самастойнай работы, пералік пытанняў для самакантролю, а таксама пытанняў да іспыту, прыкладную тэматыку рэфератаў і крытэрыі ацэнкі вынікаў вучэбнай дзейнасці студэнтаў.
- Дапаможны раздзел – змяшчае вучэбна-метадычную карту вивучаемых раздзелаў вучэбнай дысцыпліны, спісы асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай для вывучэння па вучэбнай дысцыпліне, пералік электронных адукацыйных рэсурсаў.

I. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ
Тэксты лекцый

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

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

II. ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

Матэрыялы да семінарскіх заняткаў

Семінар 1. Магчымасці выкарыстання вопыту айчынных і замежных бібліятэк па ўкараненні элементаў і канцэпцыі маркетынга

Пытанні для абмеркавання:

1. Англа-амерыканскія і канадскія дасягненні ў выкарыстанні маркетынгавага падыходу ў бібліятэках
2. Развіццё ідэі маркетынга ў бібліятэках Германіі
3. Аналіз еўрапейскага вопыту па прымяненні бібліятэчнага маркетынга
4. Напрамкі і прыярытэты айчынных бібліятэк (расійскіх і беларускіх) у выкарыстанні камерцыйнага і некамерцыйнага маркетынга.
5. Сутнасць айчынных і замежных метадык ацэнкі эфектыўнасці маркетынгу, іх выкарыстання ў сферы бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці.

Літаратура

1. Літаратуру да семінара па пытаннях 1–4 студэнты знаходзяць самастойна.
2. Прапануемая літаратура да пытання № 5:
 - 2.1. *ISO 11620*. Информация и документация – Показатели эффективности работы библиотек: [Электронный документ] // Режим доступа: <http://www.lib.grsu.by/cgi-bin/lib.cgi?menu=doc&path=doc&count=1>
 - 2.2. *Макеева, О.* Возможности метода LibQUAL / О. Макеева // Библиотека. – 2010. – № 6. – с. 38–42.
 - 2.3. *Показатели деятельности национальных библиотек.* Список возможных показателей из нового проекта стандарта ISO 11620 и из практических примеров, протестированных национальными или региональными библиотеками // Новости международной федерации библиотечных ассоциаций и учреждений. – 2007. – №2. – С. 14–23.
 - 2.4. *Пол, Р., Бокхорст, П.* Измерение качества работы. Международное руководство по измерению эффективности работы университетских и других научных библиотек: Пер. с англ. Н.В. Соколовой / Р.Пол, П. те Бокхорст; Под ред. О.Ю. Устинова. – М.: Логос, 2002. – 152 с.
 - 2.5. *Редькина, Н.С.* Измерение эффективности работы библиотек / Н.С. Редькина // Библиосфера. – 2009. – № 1. – С. 63–72.

2.6. Романов, П.С. Комплексный подход к измерению эффективности работы библиотеки (зарубежный опыт) / П.С. Романов // Библиотековедение. – 2009. – № 2. – С. 90–96.

2.7. Романов, П.С. Оценка эффективности работы библиотеки методом анализа пакета данных: зарубежный опыт / П.С. Романов // Научные и технические библиотеки. – 2008. – № 8. – С. 95–101.

2.8. Романцова, Е. В. Оценка уровня потребительской удовлетворенности библиотечными услугами в системе высшего профессионального образования : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / Романцова Елена Викторовна; [ФГОУ ВПО "Астраханский государственный технический университет"]. – Пенза, 2010. – 27 с.

Пры падрыхтоўцы да семінара студэнты могуць звяртацца да іншых крыніц, самастойна падбіраць крыніцы інфармацыі для падрыхтоўкі па заяўленых пытаннях семінара.

Матэрыялы да практычных заняткаў

Практычная работа 1. Задачы падраздзялення маркетынгу ў бібліятэцы

Мэта работы: Замацаванне тэарэтычных ведаў і фарміраванне практычных навыкаў збору, групоўкі і аналізу даных аб дзейнасці падраздзялення маркетынга бібліятэкі.

Практычныя заданні: Азнаёміцца з “Палажэннем аб адзеле маркетынга” у адной з бібліятэк, планамі і справаздачамі аддзела за некалькі год (пры іх наяўнасці) і зрабіць аналіз работы аддзела па наступнай схеме:

- адпаведнасць задач аддзела па Палажэнню напракам яго работы у кантэксце маркетынгавай дзейнасці ;
- мэтазгоднасць і рэальнасць выканання тых ці іншых форм дзейнасці у кантэксце маркетынгавай дзейнасці ;
- складзі план работы падраздзялення маркетынга бібліятэкі, у якім адлюстравіць актуальныя напрамкі работы на наступны год па наступнай схеме:

№ п/п	Накіункі работы (асноўныя працэсы, аперацыі)	Тэрмін выканання	Адказы	Заўвагі
1	2	3	4	5

Выніковае занятце можа праводзіцца ў выглядзе сумеснага пасяджэння (групавой дыскусіі) калектыва аддзела маркетынгу бібліятэкі і студэнцкай групы.

Практычная работа 2. Распрацоўка плана маркетынгавага даследавання бібліятэкі

Мэта работы: Замацаванне тэарэтычных ведаў і фарміраванне практычных навыкаў збору, групоўкі і аналізу дадзеных аб маркетынгавай дзейнасці бібліятэкі

Практычныя заданні: сплануйце маркетынгавае даследаванне бібліятэкі пры дапамозе наступнай схемы:

1. Устанавіце від даследавання:
 - рынка (атрыманне дадзеных аб рыначных умовах для вызначэння дзейнасці бібліятэкі);

- карыстальнікаў (увесь комплекс стымулюючых фактараў, якімі кіруецца карыстальнік пры выбары бібліятэчна-інфармацыйнай прадукцыі);
 - канкурэнтаў (дадзеныя для забеспячэння канкурэнтнай перавагі на рынку, магчымасць супрацоўніцтва, кааперацыі);
 - прапаноў бібліятэкі (атрыманне звестак аб магчымых пасрэдніках);
 - бібліятэчна-бібліяграфічнай, інфармацыйнай прадукцыі (аналіз канкурэнтаздольнасці прадукцыі, яе якасці);
 - кошту (вывучэнне ўзроўня цаны, пошуку аптымальнага ўзроўню цаны);
 - эфектыўнасці палітыкі прасоўвання бібліятэчна-бібліяграфічнай, інфармацыйнай прадукцыі (эфектыўныя шляхі, спосабы і сродкі хутчэйшага давядзення прадукцыі да карыстальніка).
2. Устаноўце праблему даследавання
 3. Сфармулюйце мэту і задачы даследавання
 4. Распрацуйце план даследавання
 5. Вызначыце тып інфармацыі, метады яе збору
 6. Спрагназуйце вынікі даследавання
 7. Зрабіце вынікі і дайце рэкамендацыі па паляпшэнню сітуацыі.

Практычная работа 3. Выяўленне вобраза бібліятэкі (метад семантычнага дыферэнцыяла)

Мэта работы: Замацаванне тэарэтычных ведаў і фарміраванне практычных навыкаў выяўлення вобраза бібліятэкі

Практычныя заданні: скласці семантычны дыферэнцыял для чытальнай залы або абанемента бібліятэкі ўніверсітэта культуры і мастацтваў

Метад семантычнага дыферэнцыяла (СД) быў распрацаваны і апробіраваны амерыканскім сацыёлагам Ч. Осгудзі. СД выкарыстоўваўся ім дзеля ўдакладнення зместу паняццяў, у асноўным – дзеля вызначэння іх эмацыянальнай афарбоўкі.

У сацыялогіі і сацыяльнай псіхалогіі дадзены метады зарэкамендаваў сябе пры вызначэнні эмацыянальных устаноў індывідуумаў. Замер выконваецца на аснове разбіўкі шкал, кожная з якіх прадстаўляе адрэзак паміж парай прыметнікаў-антонімаў (словы з супрацьлеглым значэннем).

Ч.Осгудзі і яго паслядоўнікі канкрэтызавалі метадыку СД і прыйшлі да высновы, што існуе агульная мера, на аснове якой чалавек выносіць сваё меркаванне. Гэта мера складаецца з трох кампанентаў: ацэнка, моц і актыўнасць.

Сукупнасць кампанентаў мадэлюе рэакцыю чалавечых пачуццяў на тую ці іншую з’яву. Так, кампанент “ацэнка” прапаноўвае наступныя характарыстыкі: добрае – дрэннае, светлае – цёмнае, чыстае – бруднае і інш., кампанент “моц” – моцны – слабы, цяжкі – лёгкі, цвёрды – мяккі і інш., кампанент “актыўнасць” – актыўны – пасіўны, хуткі – павольны, цёплы – халодны і інш. Пры падборы кампанентаў і, адпаведна, шкал зыходзяць са спецыфікі з’явы і аб’екта, якія даследуюцца.

Прапаноўваецца, узяць за аснову і дадаць СД, распрацаваны спецыялістамі нямецкага бібліятэчнага інстытута (Берлін), скласці падобны СД для чытальнай залы або абанемента бібліятэкі ўніверсітэта культуры і мастацтваў ці для чытальнай залы / абанемента бібліятэкі, ў якой Вы працуеце ці ў якой Вы запісаны чытачом.

Мінімальная колькасць апытваемых карыстальнікаў – 30, з боку бібліятэкі апытваюцца ўсе супрацоўнікі. Па кожнаму паказальніку звычайна вылічваюцца дзве сярэднеарыфметычныя адзінкі, якія выставілі карыстальнікі і бібліятэкары; потым дадзеныя вымярэнні наносяцца на шкалы і злучаюцца. У выніку гэтага атрымліваюцца дзве ломаныя лініі, якія сімвалізуюць эмацыянальныя адносіны да дадзенага аддзела бібліятэкі вышэй вызначаных груп. Варта выявіць адрозненні ў меркаваннях, а таксама зрабіць меркаванне аб прычынах разыходжання ва ўспрыманні арганізацыі карыстальнікамі і бібліятэкарамі. Адзнакі па асобных паказальніках могуць быць цэлымі, а таксама дробным лікам, напрыклад: 3.5; 4.4; 2.7; і г.д.

	5	4	3	2	1	0	
	x	x	x	x	x	x	
вялікая	-----	-----	-----	-----	-----	-----	маленькая
цёплая	-----	-----	-----	-----	-----	-----	халодная
сучасная	-----	-----	-----	-----	-----	-----	не сучасная
прыгожая	-----	-----	-----	-----	-----	-----	не прыгожая
чыстая	-----	-----	-----	-----	-----	-----	брудная
зразумелая	-----	-----	-----	-----	-----	-----	не зразумелая
шмат кніг	-----	-----	-----	-----	-----	-----	мала кніг
добры фонд	-----	-----	-----	-----	-----	-----	дрэнны фонд
сяброўская	-----	-----	-----	-----	-----	-----	не сяброўская

Кароткае заключэнне:

Пакажыце, якія з прааналізаваных дадзеных маюць самую высокую адзнаку, а якія – нізкую, дайце ім кароткае абгрунтаванне. Распрацуйце прапановы па паляпшэнні сітуацыі.

Практычная работа 4. Методыка распрацоўкі бізнес-плана

Мэта работы: Замацаванне тэарэтычных ведаў і фарміраванне практычных навыкаў стварэння бізнес-плана.

Практычныя заданні: скласці фрагмент бізнес-плана бібліятэкі

Бізнес-план – гэта праект будучага прадпрыемства. Мэта бізнес-плана – пераканаць укладваць капітал у мяркуемае прадпрыемства.

Асноўныя пункты бізнес-плана для планавання камерцыйнай і не камерцыйнай дзейнасці ў бібліятэкі:

1. *Кароткая характарыстыка* (абавязкова). Гэты пункт павінен апісваць асновы ўсяго бізнес-плана. Тут слушна прывесці звесткі аб патэнцыяле і магчымасцях бібліятэкі.

2. *Апісанне дзейнасці* (абавязкова). У гэтым раздзеле неабходна размясціць апісанне інфармацыйных прадуктаў і паслуг бібліятэкі ў цэлым, удзяліць увагу таму, як новы прадукт ці паслуга спалучаецца і дапаўняецца ўжо маючыміся. Як і пры напісанні любога бізнес-плана, неабходна памятаць аб аўдыторыі. Калі чытач не мае спецыяльнай падрыхтоўкі, а без спецыяльнай тэрміналогіі не абысціся, патрэбна размясціць адпаведныя азначэнні.

3. *План маркетынга* (абавязкова). Апісаўшы мяркуемую дзейнасць, неабходна даць прадстаўленне аб рынку збыту, указаць канкурэнтаў, правесці план рэкламнай кампаніі, апісаць сістэму аплаты, механізм прадастаўлення паслуг, дастаўкі інфармацыйных прадуктаў і аплаты. Састаўляючымі гэтага раздзелу павінны быць:

– Спажыўцы. Неабходна вызначыць, хто будзе з’яўляцца мэтавым сегментам спажыўцоў, як шмат такіх існуе. У некаторых выпадках могуць быць карысны афіцыйныя арганізацыі, якія праводзяць дэмаграфічныя даследаванні і сочаць за зменамі дэмаграфічнай сітуацыі ў рэгіёне.

– Канкурэнты. Вывучаючы навакольнае асяроддзе, бібліятэка павінна выявіць канкурэнтаў або прадукцыю, паслугі, аналагічныя прапаноўваемым. Гэту працу трэба праводзіць рэгулярна. Чытачам бізнес-плана звычайна вельмі цікава ведаць, як змагацца з канкурэнтамі.

– Рэклама. Трэба апісаць, якім чынам бібліятэка збіраецца рэкламаваць свае паслугі.

– Цэна. Якая палітыка цэнаўтварэння на інфармацыйныя прадукты/паслугі? Пачаць можна з вывучэння таго, як падобныя паслугі ацэньваюць іншыя бібліятэкі.

– Дастаўка і аплата. Дзе прапаноўваецца аказваць паслугі спажыўцам, як дастаўляць інфармацыю і атрымліваць аплату.

4. *Даследаванні і развіццё* (абавязкова). Тут можна спыніцца на дэталях праекта. На якой стадыі распрацоўкі знаходзіцца праект у дадзены момант, што патрабуецца для яго заканчэння, якая смета расходаў на яго. Пажадана ўказаць, якія далейшыя планы развіцця дадзенага праекта.

5. *Аперацыі і вытворчасць* (не абавязкова). У гэтым раздзеле неабходна апісаць тэхналагічныя аспекты праекта, уключаючы штодзённыя аперацыі і фізічнае месцазнаходжанне. Якое абсталяванне патрабуецца для дзейнасці, уласнае або арэндуемае? Хто будзе адказваць за работу? Хто будзе выконваць работу – уласныя супрацоўнікі, і трэба іх навучаць, або будуць наймацца супрацоўнікі, якія маюць такі вопыт работы (напрыклад, з інтэрнетам). Неабходна прадставіць інфармацыю аб расходах.

6. *Кіраванне* (не абавязкова). Гэты раздзел прысвечаны тым, хто ўзначальвае праект і вопыту іх работы.

7. *Рызыкі* (абавязкова). У гэтым раздзеле трэба прааналізаваць і апісаць асноўныя рызыкі, з якімі можа сутыкнуцца бібліятэка, рэалізоўваючы дадзены праект. У шэрагу з іншымі рызыкамі бізнеса, пагаршэнне агульнага палажэння ў краіне, у галіне, павышэнне кошту, інфляцыі, непрадбачанае ўключэнне канкурэнтаў, трэба апісаць спецыфічныя рызыкі, напрыклад, калі праект звязаны з камп'ютэрнымі вірусамі, магчымасць неспрыяльнага змянення заканадаўства (адмена льгот) і інш.

8. *Фінансы* (абавязкова). Для патэнцыяльных інвестараў дадзены раздзел прадстаўляе вельмі важнае значэнне, паколькі тут даказваецца прыбытак праекта. Сюды ўключаюцца ўсе існуючыя фінансавыя аспекты.

9. *Перыяд* (абавязкова). У гэтым пункце патрабуецца паслядоўна ў храналагічным парадку апісаць крокі.

10. *Дадаткі* (не абавязкова). Акрамя дзелавых спасылак сюды можна ўключыць копіі ліцэнзій, дазволаў і г.д.

Практычная работа 5. Методыка падрыхтоўкі прэс-рэліза

Мэта работы: Замацаванне тэарэтычных ведаў і фарміраванне практычных навыкаў складання прэс-рэліза

Практычныя заданні: напісаць прэс-рэліз для радыё аб любой значымай для грамадства падзеі ў працы бібліятэкі

Асноўныя правілы падрыхтоўкі прэс-рэліза:

1. Першы сказ – асноўны. Ён павінен несці асноўную інфармацыю і зацікавіць слухача / чытача. Усе астатнія сказы тэкста тлумачаць і дапаўняюць першы.
2. Тэкст друкуецца на бланку арганізацыі толькі з аднаго боку ліста.
3. Пакідаюцца шырокія палі справа і злева на лісце для прымет.
4. Матэрыял друкуецца праз два інтэрвалы на камп'ютары ці машынцы.
5. Ніякія падкрэсліванні не робяцца нават у загаловах, рэдактар сам выдзяляе, што неабходна.
6. Прэс-рэліз, змяшчаючы якую-небудзь навіну, павінен мець заглавак, перадаваць яе сутнасць.
7. Прэс-рэліз павінен быць кароткі, каб яго можна было размясціць на адной старонцы.
8. Неабходна пазбягаць вялікіх літар, ніколі не пішуцца вялікімі літарамі цэлыя словы, вялікія літары ўжываюцца толькі ў імёнах уласных, географічных назвах і г.д.
9. Прэс-рэліз не павінен быць перагружаны лічбамі. Яны вельмі дрэнна ўспрымаюцца на слых.
10. Лічэбнікі ад 1 да 9 трэба пісаць пропісцю, далей – лічбамі. У вельмі вялікіх лічбах выкарыстоўваюцца словы “тысяча”, “мільён”. Розныя меры, даты, цэны і нумары дамоў пішуцца лічбамі. Калі сказ пачынаецца з лічэбніка, пішацца поўнасьцю.
11. Даты пішуцца наступным чынам : 1 верасня 20__ года.
12. Дзвоссе ў прэс-рэлізах выкарыстоўваюцца толькі для абазначэння простага мовы.
13. У канцы прэс-рэліза павінен быць указаны тэлефон, прозвішча, імя асобы, да якой можна звярнуцца за дадатковай інфармацыяй.
14. Прэс-рэліз не павінен нагадваць рэкламны зварот.

Афарміць прэс-рэліз і абмеркаваць яго на практычнай рабоце з выкладчыкам і студэнтамі групы.

Практычная работа 6. Аналіз рэкламнай лістоўкі бібліятэкі

Мэта работы: Замацаванне тэарэтычных ведаў і фарміраванне практычных навыкаў аналізу рэкламнай прадукцыі бібліятэкі

Практычныя заданні: вывучыць і даць заключэнне па трох любых рэкламных лістоўках бібліятэк, зыходзячы з наступных крытэрыяў:

- наяўнасць і стыль звароту да адрасата
- выразнасць афармлення прапановы бібліятэкі і ўмоў яго прадастаўлення
- рэкламны “кручок”
- тэкст – яснасць, дакладнасць, карэктнасць, сцісласць, тэрміны і незразумелыя словы, вобразнасць, эмацыянальнасць, пераканаўчасць, праўдзівасць
- якасць і наяўнасць рэкламнага слогана
- лагічнасць размяшчэння матэрыяла
- паліграфічнае выкананне – выкарыстанне розных шрыфтоў, ілюстрацый, каляровыя рашэнні
- наяўнасць лагатыпа, фірменнага блока бібліятэкі.

У заключэнні неабходна спалучыць усе элементы рэкламнай лістоўкі і выказаць асабістае меркаванне па яе складанню.

Практычная работа 7. Рэкламны зварот: формы і метады яго складання

Мэта работы: Замацаванне тэарэтычных ведаў і фарміраванне практычных навыкаў складання рэкламнай прадукцыі бібліятэкі

Практычныя заданні: скласці рэкламны зварот (на выбар студэнта):

- напісаць тэкст рэкламнага звароту, які рэкламіруе бібліятэку ці яе паслугі
- распрацаваць прыкладны эскіз макета рэкламнага звароту, улічваючы патрабаванні, якія прад’яўляюцца да яго
- распрацаваць варыянт эскіза макета рэкламнага звароту з ілюстрацыямі.

Тэкст: лаканічнасць, ёмістасць, выразнасць, вобразнасць, дакладнасць, даходлівасць, прывабнасць, прыёмы вобразнага сэнсавага выяўлення – эпітэт, параўнанне, метафара і г.д.

Задума рэкламнага звароту: мэты рэкламнай кампаніі бібліятэкі, мэтавыя групы, адрозненне прадуктаў / паслуг Вашай бібліятэкі ад існуючых на рынку аналагаў, каналы распаўсюджвання па крытэрыям карыснасці і камерцыйнай даступнасці.

Аформіць рэкламны зварот і абмеркаваць яго на практычнай рабоце з выкладчыкам і студэнтамі групы.

Матэрыялы да лабараторных работ

Лабараторная работа 1. Цэнаўтварэнне на платныя паслугі бібліятэкі

Мэта работы: Замацаванне тэарэтычных ведаў і авалодванне метадыкай вызначэння цаны на платныя паслугі бібліятэкі.

Практычныя заданні: Вызначыць паслугі, якія аказвае бібліятэка на платнай аснове, разлічыць іх цану, і стварыць тэхналагічную карту працазатрат платнай паслугі.

Метадыка выканання работы:

1. Паўтарыце тэарэтычны матэрыял па тэме заняткаў.
2. Азнаёмцеся з метадычнымі і рэгламентуючымі матэрыяламі па тэме;
3. Вызначыце платную паслугу (Дадатак 1 “Пералік платных паслуг бібліятэк” (па АКРБ 015–2003));
4. Запоўніце прыкладную форму дагавора на выкананне платнай паслугі (Дадатак 2);
5. Устаноўце, карыстаючыся Міжгалоўнымі нормамаі часу на работы, якія выконваюцца ў бібліятэках, час на выкананне паслугі, дадзеныя занясіце ў Дадатак 3;
6. Запоўніце прыкладную форму тэхналагічнай карты платнай паслугі (дадзеныя занясіце ў Дадатак 4);
7. Зрабіце разлік і запоўніце прыкладную форму планавай калькуляцыі на платную паслугу (Дадатак 5).

Дадатак 1

ПЕРАЛІК ПЛАТНЫХ ПАСЛУГ БІБЛІЯТЭК (ЗГОДНА АГУЛЬНАДЗЯРЖАЎНАМУ КЛАСІФІКАТАРУ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ 015–2003)

Код	Паслуга
053301	Складанне бібліяграфічных спісаў і даведак па разавых запытах чытачоў (у тым ліку па тэлефоне)
	Выраб копій (з магчымым павелічэннем ці памяншэннем памеру копій)
053302	– з кніг, брашур, газет, часопісаў
053303	– дакументаў з фондаў бібліятэк
053304	Складанне каталогаў кніг, перыядычных выданняў, рукапісаў, архіўных дакументаў, мастацкіх калекцый

053305	Пераклады літаратуры з замежных моў на рускую ці беларускую
053306	Пераклады літаратуры з рускай ці беларускай мовы на замежныя
053307	Дастаўка чытачам кніг на дом, да месца працы
053308	Пісьмовае інфармаванне чытачоў аб паступленні ў фонд бібліятэкі выданняў і матэрыялаў, у якіх яны зацікаўлены
053309	Фарміраванне фонду матэрыялаў па пытаннях бізнесу
0533010	Выдача дакументаў з фонду бібліятэкі на тэрмін, устаноўлены правіламі карыстання бібліятэкай
0533011	Пошук інфармацыі па індывідуальных запых чытачоў у базе даных бібліятэкі
0533012	Прадастаўленне камп'ютэрнай тэхнікі для самастойнай работы з базамі даных бібліятэкі
0533013	Складанне рэфератаў, анатацый па запых чытачоў Рэцэнзаванне навуковых, дыпломных, курсавых работ, метадычных дапаможнікаў па бібліятэчных пытаннях
0533014	Экспертыза кніг і рукапісаў па заказе іх уладальнікаў
0533015	Прагляд відэакасет, праслухоўванне гуказапісаў з фонду бібліятэкі ў чытальнай зале
0533016	Правядзенне семінараў, аглядаў літаратуры, пасяджэнняў, вечароў, сустрэч з дзеячамі культуры і мастацтва і г.д.

Дадатак 2

ПРЫКЛАДНАЯ ФОРМА ДАГАВОРА НА ВЫКАНАННЕ ПАСЛУГІ

г. _____ “ _____ ” _____ 20 ____ г.

_____ (поўная назва бібліятэкі)

якая называецца далей “Выканаўца”, у асобе _____

(пасада,

_____, які (ая) дзейнічае на падставе
прозвішча, імя, імя па бацьку)

_____, з аднаго боку і

дакумент

_____ ,

(поўная назва прадпрыемства, установы)

які (ая) называецца далей “Заказчык”, у асобе _____

_____ ,
(пасада, прозвішча, імя, імя па бацьку)
які (ая) дзейнічае на падставе _____, з другога боку
дакумент

зключылі гэты Дагавор аб наступным:

1. Прадмет Дагавора

1.1. Заказчык даручае, а Выканаўца прымае на сябе абавязацельствы на выкананне паслугі ў адпаведнасці з патрабаваннямі:

тэма _____ ;
від інфармацыі _____ ;
форма прадастаўлення _____ .

2. Абавязкі бакоў

2.1. Выканаўца абавязваецца:

2.1.1. Якасна і ў тэрмін, вызначаны ў п. 1.2., выканаць узятых на сябе абавязацельствы па выкананні паслугі.

2.2. Заказчык абавязваецца:

2.2.1. Аплаціць работу Выканаўцы ў памерах і ў тэрміны, якія прадугледжаны раздзелам 3 гэтага Дагавора.

2.2.2. Аператыўна інфармаваць Выканаўцу аб змяненнях патрабаванняў да выканання заказу.

2.2.3. не тыражаваць і не перадаваць без дазволу Выканаўцы атрыманую інфармацыю іншым карыстальнікам.

3. Памер і парадак аплаты

3.1. Кошт аказання паслугі вызначаецца выканаўцам у акце выкананых работ, які складаецца па факце выканання паслуг, у парадку, вызначаным у п. 3.4.

У выпадку змянення ў перыяд дзеяння Дагавора тарыфаў на паслугі, выкліканага змяненнем цэн на расходныя матэрыялы, змяненнямі падатковага заканадаўства і іншых цэнаўтвараючых фактараў, Выканаўца ў пісьмовай форме паведамляе аб гэтым Заказчыку, што з'яўляецца падставай для пераразліку канчатковай сумы паслугі.

3.2. Кошт аказаных паслуг вызначаецца выканаўцамі на падставе

(прэйскуранта, разавай калькуляцыі)
3.3. Крыніца фінансавання: _____ .

3.4. Па факце аказання паслуг выканаўца прадстаўляе Заказчыку акт выканання работ, які Заказчык павінен разглядзець і падпісаць у 3-х дзённы тэрмін або вярнуць Выканаўцу з абгрунтаваннем прычыны адмовы ў пісьмовай форме (у адваротным выпадку акт лічыцца падпісаным).

3.5. Аплата паслуг здзяйсняецца Заказчыкам на падставе акта выкананых работ на працягу ____ банкаўскіх дзён з моманту падпісання акта.

4. Адказнасць бакоў

4.1. Выканаўца і Заказчык нясуць адказнасць за выкананне абавязацельстваў па Дагаворы ў адпаведнасці з заканадаўствам.

4.2. Спрэчныя пытанні, якія ўзнікаюць па гэтым Дагаворы, вырашаюцца ў гаспадарчых судах Рэспублікі Беларусь.

5. Форс-мажор

5.1. Ні адзін з бакоў не нясе адказнасць за частковае ці поўнае невыкананне ўмоў гэтага Дагавора, калі невыкананне з'яўляецца вынікам акалічнасцей, якія нельга было прадугледзіць ці прадухіліць, а менавіта: пажар, землетрасенне, навадненне, вайна і ваенныя дзеянні, забастоўкі, акты органаў дзяржаўнай улады і кіравання і іншыя, якія перашкаджалі выкананню бакамі сваіх абавязацельстваў па гэтым Дагаворы.

5.2. Аб наступленні і дапушчальнай працягласці дзеяння вышэйназваных акалічнасцей бок павінен праінфармаваць у пісьмовай форме на працягу 10 (дзесяці) працоўных дзён з моманту іх наступлення, у адваротным выпадку ён страчвае права спасылання на акалічнасці, пералічаныя ў п. 5.1. гэтага Дагавора, як на падставу для вызвалення ад адказнасці за невыкананне прынятых на сябе абавязацельстваў па Дагаворы.

6. Дадатковыя ўмовы

6.1. Дагавор уступае ў сілу з моманту яго падпісання і дзейнічае да

(тэрмін дзеяння)

6.2. Якасць паслуг, якія выконваюцца, павінна адпавядаць патрабаванням, што прад'яўляюцца да паслуг такога роду.

6.3. Дадатковыя ўмовы: _____

7. Подпісы бакоў

ВЫКАНАЎЦА

Паштовы адрас:

Тэл./факс _____

Эл.пошта _____

Разліковы рахунак

Дырэктар

М.П. _____

(подпіс)

ЗАКАЗЧЫК

Паштовы адрас:

Тэл./факс _____

Эл.пошта _____

Разліковы рахунак

Дырэктар

М.П. _____

(подпіс)

Дадатак 3

№ п/п	Найменне працэсу, аперацыі. Склад працы	Адзінка вымярэння аб'ёму працы	Норма часу, (у гадзінах)
1	2	3	4

Дадатак 4

ПРЫКЛАДНАЯ ФОРМА ТЭХНАЛАГІЧНАЙ КАРТЫ ПЛАТНАЙ ПАСЛУГІ

№ п/п	Найменне працэсу, операцыі	Адзінка вымярэнн я	Норма часу, (у гадзінах)	Пасада выка- наўцы	Абсталя- ванне, расходныя матэрыя- лы
1	2	3	4	5	6
	Разам	X		X	X

**ПРЫКЛАДНАЯ ФОРМА ПЛАНАВАЙ КАЛЬКУЛЯЦЫІ НА ПЛАТНЫЯ
ПАСЛУГІ**

па разліку адпукных тарыфаў на адзінку паслугі

“ _____ ”

(назва паслугі)

№ артыкула	Артыкул затрат	Сума, руб.

Літаратура ў дапамогу выканання лабараторнай работы:

1. *Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры* : уступае ў сілу 3 лютага 2017 года / [адк. за вып. Н. В. Судзілоўская]. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016 – 272 с.
2. *Об утверждении Государственной программы Культура Беларуси на 2016-2020 годы* [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь : 04 марта 2016 г. № 180 // Эталонный банк данных правовой информации Республики Беларусь / Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2016. – Режим доступа: http://etalonline.by/?page=action#do_search_1. – Дата доступа : 05.04.2017.
3. *Галковская, Ю.Н.* Правовое обеспечение деятельности библиотек в Республике Беларусь : науч.-практич. пособие / Ю.Н. Галковская. – Минск : Новое знание, 2008. – С. 132–134. – (Профессионалам библиотечного дела).
4. *Далгаполава, А.Е.* Аб новых падыходах да фарміравання цэн на платныя паслугі бібліятэк / А.Е. Далгаполава // Абласныя бібліятэкі: актуальныя аспекты дзейнасці : нав.-метад. выданне / НББ ; адказ. за вып. Л.Г. Кірухіна. – Мн., 2004. – С.82–85.
5. *Клюев, В.К.* Основы инициативной хозяйственной деятельности библиотеки : учеб. пособие для вузов культуры и искусств / В.К. Клюев. – М. : Моск. гос. ун-т культуры, 1998. – С. 19–24, 41–49.

6. *Метадычныя рэкамендацыі па арганізацыі платных паслуг у бібліятэках* : вытворча-практыч. выд. / скл. А.Е. Далгаполава. – Мінск : НББ, 2009. – 28с.
7. *Палажэнне аб платных паслугах бібліятэк Рэспублікі Беларусь* : зацв. п-вай М-ва культуры Рэспублікі Беларусь 23 жніўня 2000 г., № 15 // *Хроніка культурнага жыцця* / Нац. б-ка Беларусі. – Мн., 2000. – № 9. – С. 16–25.
8. *Пераверзева, Ю.А.* Фінансава-эканамічная дзейнасць бібліятэк : вучэб.-метад. дапам. / Ю.А. Пераверзева. – Мн. : Бел. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2009. – С. 85–92.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

III. КАНТРОЛЬ ВЕДАЎ

Метадычныя ўказанні да самастойнага працы студэнтаў

Тэма "Бібліятэка ў сістэме некамерцыйнага маркетынгу"

Заданне: вывучыць станаўленне і развіццё ідэі маркетынгу ў айчыннай (беларускай), расійскай бібліятэчнай справе, выкарыстоўваючы літаратуру да тэмы і іншыя крыніцы.

Пры вывучэнні літаратуры па тэме неабходна звярнуць увагу на аўтарытэтных навукоўцаў у сферы бібліятэчнага маркетынгу, іх дзейнасць.

Літаратура для самастойнага вывучэння:

1. *Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры* : уступае ў сілу 3 лютага 2017 года / [адк. за вып. Н. В. Судзілоўская]. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016 – 272 с.
2. *Об утверждении Государственной программы Культура Беларуси на 2016-2020 годы* [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь : 04 марта 2016 г. № 180 // Эталонный банк данных правовой информации Республики Беларусь / Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2016. – Режим доступа: http://etalonline.by/?page=action#do_search_1. – Дата доступа : 05.04.2017.
3. *Библиотечная энциклопедия* / Рос. гос. б-ка. – М.: Пашков дом, 2007. – С. 178, 186, 217–218.
4. *Клюев, В.К.* Менеджмент ресурсного потенциала библиотеки : учеб.-метод. пособие / В. К. Клюев. – М. : Литера, 2011. – 112с.
5. *Паршукова, Г. Б.* Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб. пособие / Г.Б. Паршукова / ГПНТБ СО РАН. – Новосибирск, 2005. – 151 с.
6. *Российское библиотековедение: XX век. Направление, проблемы и итоги: опыт монографического исследования* / Рос. гос. б-ка; сост. и предисл. Ю. П. Мелентьевой. – М.: Пашков дом, 2001. – С. 259–267.
7. *Соколов, А. В.* Библиотечная маркетингология как библиотековедческая дисциплина / А.В. Соколов // Библиотечное дело. – 2015. – № 3. – С. 2–9.
8. *Справочник библиотекаря* / науч. ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. – СПб.: Профессия, 2004. – С. 193–214, 281–318.

9. Сулова, И.М. Практический маркетинг в библиотеках: учеб.-метод. пособие / И. М. Сулова. – М.: Либерей, 2004. – Вып. 9. – 144 с. – (Сер. «Библиотекарь и время. XXI век»).

Тэма «Інтэрнэт-маркетынг у сферы бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці»

Заданне: вивучыць маркетынгавую дзейнасць некалькіх бібліятэк рэспублікі (на выбар студэнта) і прывесці прыклады распрацоўкі новых і/або ўдасканаленых бібліятэчных прадуктаў/паслуг за кошт выкарыстання новых інфармацыйных тэхналогій і/або пашырэння рэсурсавай базы бібліятэк. Для гэтага неабходна самастойна прааналізаваць прафесійны друк, вэб-сайты бібліятэк.

Літаратура для самастойнага вивучэння:

1. Брежнева, В.В. Информационное обслуживание : учеб. пособие / В. В. Брежнева, Р. С. Гиляревский. – СПб. : Профессия, 2012. – 368 с. – (Библиотека).

2. Веб 2.0, библиотеки и информационная грамотность : сб. публ. / под ред. П. Годвина, Дж. Паркера. – СПб. : Профессия, 2011. – 238 с.

3. Гузнер, С. С. Адаптация библиотек: подходы, методы, модели, практика : науч.-метод. пособие / С. С. Гузнер, Л. А. Кожевникова, О. В. Макеева. – М. : Либерей-Бибинформ, 2013. – 159 с. – (Серия «Библиотекарь и время. XXI век» ; вып. 145).

4. Долгополова, Е.Е. Информационное обеспечение маркетинга : теория и практика : науч.-практ. пособие / Е. Е. Долгополова. – Минск : Новое знание, 2010. – 141 с. – (Сер. «Профессионалам библиотечного дела»).

5. Елисина, Е.Ю. Электронные услуги библиотек / Е.Ю. Елисина. – СПб. : Профессия, 2010. – 304 с.

6. Ключев, В.К. Менеджмент ресурсного потенциала библиотеки : учеб.-метод. пособие / В. К. Ключев. – М. : Литера, 2011. – 112с.

7. Макеева, О. Возможности метода LibQUAL / О. Макеева // Библиотека. – 2010. – № 6. – с. 38–42.

8. Меренкова, Н.А. Дополнительные источники ресурсного обеспечения: некоммерческие фонды поддержки библиотек: научно-метод. пособие / Н. А. Меренкова. – М. : Литера, 2009. – 175 с. – (Серия «Современная библиотека» ; вып. 57).

9. Пилко, И.С. Информационные и библиотечные технологии: учеб. пособие / И. С. Пилко. – СПб. : Профессия, 2006. – С. 198–205. – (Сер. «Библиотека»).

10. Романов, П.С. Комплексный подход к измерению эффективности работы библиотеки (зарубежный опыт) / П.С. Романов // Библиотековедение. – 2009. – № 2. – С. 90-96.

11. Романов, П.С. Концепции стоимости библиотечно-информационных услуг в зарубежном библиотековедении: анализ, тенденции, взаимосвязи / П.С. Романов // Библиотековедение. – 2009. – № 6. – С. 29-32.

Патрабаванні да зместу і афармлення рэферата

Рэферат прадстаўляе сабой самастойную пісьмовую работу студэнта. Тэкст рэферата павінен змяшчаць аргументаванае выкладанне пэўнай тэмы. Рэферат змяшчае наступныя раздзелы: уводзіны, асноўная частка, заключэнне і літаратуру (спіс выкарыстаных крыніц).

Ва ўводзінах аўтар указвае на актуальнасць тэмы, прыводзіць яе абгрунтаванне. У асноўнай частцы кратка і лаканічна выкладаецца тэарэтычны аспект рэферыруемай праблемы. Аргументуецца свой асабовы погляд па разглядаемай праблеме, тэме. У заключэнні аўтар абагульняе палажэнні, выказаныя ва ўводзінах і асноўнай частцы, робіць вывады.

Спіс выкарыстаных крыніц афармляецца па алфавіту, ён павінен змяшчаць не менш 20 публікацый за апошнія 10 гадоў.

Аб'ём рэферата: 10–15 старонак машыначытаемага тэксту фармата А-4.

Патрабаванні да эсэ:

- лагічнае, паслядоўнае і даказацельнае абгрунтаванне аўтарскай пазіцыі па разглядаемай праблеме, заснаванае і падцверджанае спасылкамі на дакументальныя крыніцы і аўтараў публікацый;
- шматаспектнае асвятленне разглядаемай праблемы строга ў рамках заяўленай тэмы;
- рэфератыўна-аналітычная форма выкладання матэрыялу: выкарыстанне параўнанняў і абагульненняў як метадаў тэарэтычнага аналізу тэорый, канцэпцый, навуковых ідэй, якія выкарыстоўваюцца, і, як следства, – высновы, якія змяшчаюць ацэнку гэтых тэорый, канцэпцый, навуковых ідэй, і асабістага пункту гледжання;

- выкарыстанне навуковай лексікі і элементаў мастацкага стылю, недапушчальная бытавая лексіка выкладання;
- наяўнасць спісу выкарыстаных крыніц.

У эсэ дапускаецца эпіграф. Эсэ павінна быць у надрукаваным варыянце на белых аркушах фармату А-4, аб'ём - да 15 старонак. Эсэ не прадугледжвае плана, але могуць быць вылучаны такія структурныя элементы як увядзенне і заключэнне.

Патрабаванні да прэзентацыі:

Фармат файла: ppt (Power Point 2003), pptx (Power Point 2007-2010).

Колькасць слайдаў: да 20.

Першы слайд - назва работы, прозвішча, імя студэнта.

Другі слайд - змест і структура прэзентацыі.

Далей - слайды па змесце.

Спосаб адлюстравання матэрыялу: сціснуты, максімальная інфарматыўнасць тэксту (кароткія тэзісы, даты, імёны, прадукты і паслугі)

Пытання для самакантролю

1. Бібліятэчная дзейнасць у сістэме некамерцыйнага маркетынгу.
2. Эвалюцыя маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці.
3. Прымяненне канцэпцый маркетынгу ў практыцы бібліятэкі.
4. Асаблівасці выкарыстання комплексу маркетынгу ў бібліятэцы.
5. Роля маркетынгавага падраздзялення бібліятэкі ў абгрунтаванні кан'юктурна-эканамічных аспектаў дзейнасці бібліятэкі.
6. Прававая рэгламентацыя маркетынгавай актыўнасці бібліятэкі.
7. Маркетынгавае асяроддзе бібліятэкі: знешнія і ўнутраныя фактары, іх уплыў.
8. Арганізацыя і метадыка правядзення маркетынгавых даследаванняў у бібліятэцы.
9. Бібліятэчна-інфармацыйнае абслугоўванне ў сістэме маркетынгу паслуг: класіфікацыя і адметныя рысы бібліятэчных паслуг, іх уплыў на арганізацыю маркетынгу.
10. Эвалюцыя палітыкі цэнаўтварэння на платныя паслугі бібліятэк.
11. Ініцыятыўная прафесійная дзейнасць у кантэксце дадатковага рэсурснага забеспячэння бібліятэкі.
12. Маркетынгавыя камунікацыі ў бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці: значэнне, змест, сродкі.
13. Шляхі стварэння спрыяльнага іміджу бібліятэкі.
14. Магчымасці прымянення тэхналогій інтэрнэт-маркетынгу ў бібліятэцы.

Пытання да іспыту

1. Умовы і прадпасылкі ўзнікнення класічнага маркетынгу. Асноўныя этапы развіцця класічнага маркетынгу.
2. Характарыстыка канцэпцый класічнага маркетынгу.
3. Узнікненне некамерцыйнага маркетынгу, яго асаблівасці, прадпасылкі і значэнне.
4. Паняцце “сацыяльны эффект”, яго значэнне ў кантэксце некамерцыйнага маркетынгу.
5. Сутнасць, змест і інструментарый класічнага маркетынгу.
6. Мэты і задачы класічнага маркетынгу.
7. Прынцыпы і функцыі класічнага маркетынгу.

8. Асноўныя паняцці і катэгорыі класічнага маркетынгу.
9. Элементы класічнага маркетынгавага комплексу.
10. Маркетынг у бібліятэчна-інфармацыйнай сферы: фактары развіцця.
11. Асноўныя праблемы бібліятэчна-інфармацыйнай сферы, якія прадугледжваюць неабходнасць актывізацыі яе маркетынгавага развіцця.
12. Стан тэорыі маркетынгавай дзейнасці ў бібліятэчна-інфармацыйнай сферы.
13. Аўтарытэтныя вучоныя і спецыялісты-практыкі у галіне бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу.
14. Мэта і прынцыпы бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу.
15. Характарыстыка асноўных этапаў станаўлення бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу. Роля аўтарытэтных вучоных і спецыялістаў-практыкаў у развіцці кірункаў і спецыфікі бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу.
16. Спецыфіка практычнай маркетынгавай дзейнасці бібліятэкі.
17. Перспектывы бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу.
18. Маркетынгавае падраздзяленне ў структуры кіравання бібліятэкай: мэты, задачы, функцыі.
19. Характарыстыка асноўных напрамкаў работы падраздзялення бібліятэчнага маркетынгу.
20. Арганізацыя і рэгламентацыя дзейнасці падраздзялення маркетынгу бібліятэкі.
21. Сістэма маркетынгавай інфармацыі, змест паняцця.
22. Асноўныя элементы сістэмы маркетынгавай інфармацыі, іх узаемасувязь і характарыстыка: сістэма ўнутранай справаздачнасці, сістэма збору знешняй бягучай маркетынгавай інфармацыі, сістэма маркетынгавых даследаванняў, сістэма аналізу маркетынгавай інфармацыі.
23. Маркетынгавае асяроддзе: паняцце, структура, месца ў сістэме бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу.
24. Макраасяроддзе бібліятэкі: вызначэнне. Фактары макраасяроддзя: дэмаграфічны, палітычна-прававы, эканамічны, экалагічны, навукова-тэхнічны, сацыяльна-культурны і інш.
25. Мікраасяроддзе бібліятэкі: рэальныя і патэнцыяльныя карыстальнікі, пастаўшчыкі, канкурэнты, пасрэднікі, кантактныя аўдыторыі (фінансавыя структуры, грамадскія арганізацыі, сродкі масавай інфармацыі, мясцовыя органы ўлады, персанал бібліятэкі і інш.).
26. Мэты, задачы, значэнне маркетынгавых даследаванняў.
27. Тэхналогія маркетынгавага даследавання ў бібліятэцы. Этапы маркетынгавага даследавання.

28. Характарыстыка метадаў збору інфармацыі пры правядзенні маркетынгавага даследавання.
29. Маркетынгавае планаванне бібліятэкі: мэты, задачы, напрамкі.
30. Асноўныя маркетынгавыя стратэгіі бібліятэкі: стратэгіі заняцця палажэння на рынку, стратэгіі пазіцыяніравання бібліятэк і іх прадукцыі і паслуг, стратэгіі маркетынгавых камунікацый.
31. Паняцце “стратэгічнае планаванне”, роля стратэгічнага планавання ў забеспячэнні рыначнага поспеху бібліятэкі.
32. Этапы стратэгічнага планавання: працэс стварэння стратэгічнага плана (макрапланаванне); працэс кіравання маркетынгам (мікрапланаванне); кантроль за ажыццяўленнем маркетынгавых мерапрыемстваў.
33. Бізнэс-планаванне: паняцце, функцыі. Бізнэс-план: асаблівасці, віды, структура, метады складання.
34. Фандрэйзінгавае планаванне: паняцце, этапы, ацэнка эфектыўнасці.
35. Таварная палітыка бібліятэкі ў канцэпцыі маркетынгу.
36. Паслугі, рэалізуемыя бібліятэкай у электронным асяроддзі.
37. Спецыфіка жыццёвага цыкла інфармацыйных прадуктаў і інфармацыйных паслуг. Этапы жыццёвага цыклу: распрацоўка і ўкараненне, рост, насычанасць, спад.
38. Сутнасць маркетынгавага падыходу да цанавой палітыкі ў бібліятэчнай справе.
39. Этапы працэсу цэнаўтварэння: пастаноўка мэт цэнаўтварэння, аналіз выдаткаў, аналіз попыту, аналіз цэн канкурэнтаў, выбар метаду цэнаўтварэння і ўстанаўленне цаны.
40. Асноўныя метады фарміравання цаны: налічэнне нацэнкі на сабекошце (сярэдня выдаткі плюс прыбытак); разлік, які зыходзіць з каштоўнасці прадукцыі; разлік, які складаецца ў параўнанні з цэнамі канкурэнтаў і інш.
41. Цанавыя стратэгіі бібліятэкі: цэнаўтварэнне на новую прадукцыю, цэнаўтварэнне са скідкамі, дыскрымінацыйнае цэнаўтварэнне і інш.
42. Альтэрнатыўныя крыніцы фінансавання бібліятэкі: платныя паслугі, дагаворныя адносіны, мэтавыя сацыяльна-творчыя заказы, эканамічныя санкцыі ўздзеяння на карыстальнікаў, арэндныя/субарэндныя адносіны, лізінг, аўтсортынг, спонсарская дапамога і інш.
43. Платныя паслугі ў кантэксце ініцыятыўнай фінансава-эканамічнай дзейнасці бібліятэкі.
44. Калькуляцыя як аснова цэнаўтварэння. Асноўныя артыкулы калькуляцыі: прамыя выдаткі, накладныя выдаткі, сабекошт паслугі, прыбытак, каштарыс

паслугі, праектная цана паслугі. Выкарыстанне нормаў часу, тэхналагічных карт і адзінак вымярэння.

45. Методыка разліку кошту платнай інфармацыйнай паслугі.
46. Дзейнасць бібліятэкі ў адпаведнасці з дагаворамі. Спецыфіка, варыянты дагаворных адносін.
47. Маркетынжавыя камунікацыі бібліятэкі: паняцце, мэты, функцыі, інструменты.
48. Бібліятэчная рэклама ў комплексе маркетынжавых камунікацый: паняцце, мэты, функцыі.
49. Характарыстыка этапаў рэкламнай дзейнасці бібліятэкі: фармуліроўка задач рэкламнай дзейнасці; распрацоўка рэкламнага звароту; выбар сродкаў распаўсюджвання рэкламы; вызначэнне бюджэту на рэкламу; ацэнка эфектыўнасці рэкламнай дзейнасці бібліятэкі.
50. Паблік рылейшнз (мерапрыемствы па сувязях з грамадскасцю): паняцце, мэты, функцыі, інструменты.
51. Персанальны продаж: змест паняцця. Стымуляванне збыту прадуктаў і паслуг бібліятэкі – мэты, задачы, асноўныя характарыстыкі.
52. Методыка падрыхтоўкі прэс-рэліза.
53. Эфектыўнасць маркетынгу ў сферы бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці: паняцце, асноўныя віды. Характарыстыка методик вывучэння эфектыўнасці розных кірункаў маркетынгу ў сферы бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці (маркетынжавы маніторынг, бенчмаркінг, LibQUAL і інш.).
54. Магчымасці выкарыстання вопыту айчынных і замежных бібліятэк па ўкараненні элементаў і канцэпцыі маркетынга.

IV. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ

Вучэбна-метадычная карта вучэбнай дысцыпліны

для дзённай формы навучання

Дысцыпліна адносіцца да цыклу спецыяльных дысцыплін адукацыйнага стандарту АС РБ 1-23 01 11 2014.

Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін				Колькасць гадзін КСР	Форма кантролю ведаў
	лекцыі	практычныя заняткі	семінарскія заняткі	лабараторныя заняткі		
1	2	3	4	5	6	7
Уводзіны	1					
I. Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг: тэарэтычны і гістарычны падыходы						
<i>Тэма 1.</i> Сутнасць, змест і інструменты маркетынгу	2		1		1	Тэставае апытанне. Групавыя абмеркаванні. Выступленні на семінары.
<i>Тэма 2.</i> Эвалюцыя маркетынгу. Фарміраванне канцэпцый маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці	2		1		2	Выступленні на семінары. Групавыя абмеркаванні.
<i>Тэма 3.</i> Тэарэтычныя пытанні маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці	4		1	2	1	Тэставае апытанне. Групавыя абмеркаванні. Выступленні на семінары.
<i>Тэма 4.</i> Тэндэнцыі развіцця маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці	2	4		2	2	Даследчыя заданні. Падрыхтоўка прэзентацый. Групавыя абмеркаванні.

1	2	3	4	5	6	7
II. Арганізацыя і тэхналогія бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу						
<i>Тэма 5.</i> Маркетынгавае падраздзяленне ў структуры кіравання бібліятэкай	1	2			1	Даследчыя заданні. Групавыя абмеркаванні.
<i>Тэма 6.</i> Маркетынгавая інфармацыя і маркетынгавыя даследаванні	2	4			1	Даследчыя заданні. Групавыя абмеркаванні.
<i>Тэма 7.</i> Планаванне маркетынгавай дзейнасці	2	2			1	Даследчыя заданні. Групавыя абмеркаванні.
III. Рэалізацыя бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу						
<i>Тэма 8.</i> Таварная палітыка бібліятэкі	4	4	1	2	2	Выступленні на семінары. Групавыя абмеркаванні.
<i>Тэма 9.</i> Цэнавая палітыка бібліятэкі	2			4	2	Даследчыя заданні. Разлік кошту звышнарматыўнай (платнай) паслугі бібліятэкі. Каментарый асноўных артыкулаў калькуляцыі.
<i>Тэма 10.</i> Маркетынгавыя камунікацыі бібліятэкі	2	4		2	1	Аналіз маркетынгавых камунікацый бібліятэкі. Падрыхтоўка прэзентацый.
Усяго...	24	20	4	8	14	

Вучэбна-метадычная карта вучэбнай дысцыпліны

для завочнай формы навучання

Дысцыпліна адносіцца да цыклу спецыяльных дысцыплін адукацыйнага стандарту АС РБ 1-23 01 11 2014.

Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін				Колькасць гадзін КСР	Форма кантролю ведаў
	лекцыі	практычныя заняткі	семінарскія заняткі	лабараторныя заняткі		
1	2	3	4	5	6	7
Уводзіны	1					
I. Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг: тэарэтычны і гістарычны падыходы						
<i>Тэма 1.</i> Сутнасць, змест і інструменты маркетынгу	1					Тэставае апытанне. Групавыя абмеркаванні. Выступленні на семінары.
<i>Тэма 2.</i> Эвалюцыя маркетынгу. Фарміраванне канцэпцый маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці	1					Выступленні на семінары. Групавыя абмеркаванні.
<i>Тэма 3.</i> Тэарэтычныя пытанні маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці	1		2			Тэставае апытанне. Групавыя абмеркаванні. Выступленні на семінары.
<i>Тэма 4.</i> Тэндэнцыі развіцця маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці	1					Даследчыя заданні. Падрыхтоўка прэзентацый. Групавыя абмеркаванні.

1	2	3	4	5	6	7
II. Арганізацыя і тэхналогія бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу						
<i>Тэма 5.</i> Маркетынгавае падраздзяленне ў структуры кіравання бібліятэкай	1	2				Даследчыя заданні. Групавыя абмеркаванні.
<i>Тэма 6.</i> Маркетынгавая інфармацыя і маркетынгавыя даследаванні	1	2				Даследчыя заданні. Групавыя абмеркаванні.
<i>Тэма 7.</i> Планаванне маркетынгавай дзейнасці	1	2				Даследчыя заданні. Групавыя абмеркаванні.
III. Рэалізацыя бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу						
<i>Тэма 8.</i> Таварная палітыка бібліятэкі	1	2				Выступленні на семінары. Групавыя абмеркаванні.
<i>Тэма 9.</i> Цэнавая палітыка бібліятэкі	1			2		Даследчыя заданні. Разлік кошту звышнарматыўнай (платнай) паслугі бібліятэкі. Каментарый асноўных артыкулаў калькуляцыі.
<i>Тэма 10.</i> Маркетынгавыя камунікацыі бібліятэкі		2				Аналіз маркетынгавых камунікацый бібліятэкі. Падрыхтоўка прэзентацый.
Усяго...	10	10	2	2		

Рэкамендуемая для вывучэння літаратура

Асноўная

12. *Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры* : уступае ў сілу 3 лютага 2017 года / [адк. за вып. Н. В. Судзілоўская]. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016 – 272 с.
13. *Об утверждении Государственной программы Культура Беларуси на 2016-2020 годы* [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь : 04 марта 2016 г. № 180 // Эталонный банк данных правовой информации Республики Беларусь / Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2016. – Режим доступа: http://etalonline.by/?page=action#do_search_1. – Дата доступа : 05.04.2017.
14. *Библиотечная энциклопедия* / Рос. гос. б-ка. – М.: Пашков дом, 2007. – С. 178, 186, 217–218.
15. *Брежнева, В.В.* Информационное обслуживание : учеб. пособие / В. В. Брежнева, Р. С. Гиляревский. – СПб. : Профессия, 2012. – 368 с. – (Библиотека).
16. *Дворкина, М. Я.* Библиотечное обслуживание: теоретический аспект / М. Я. Дворкина. – М.: Изд-во МГИК, 1993. – С. 94–113, 174–183.
17. *Зыгмантовіч, С.В.* Кіраванне бібліяграфічнай дзейнасцю бібліятэкі: вучэб.дапам. / С.В. Зыгмантовіч. – Мінск: Бел. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2009. – С. 51–87.
18. *Ильяева, И.А.* Стратегическое управление библиотекой: учеб.-метод. пособие / И. А. Ильяева, В. Н. Маркова. – М.: КНОРУС, 2008. – С. 25–78, 80–85, 95–96.
19. *Клюев, В.К.* Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: учеб. пособие / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. – М.: МГУКИ, 2001. – 144 с.
20. *Клюев, В.К.* Менеджмент ресурсного потенциала библиотеки : учеб.-метод. пособие / В. К. Клюев. – М. : Литера, 2011. – 112с.
21. *Клюев, В.К.* Основы инициативной хозяйственной деятельности библиотеки: учеб. пособие для вузов культуры и искусств / В. К. Клюев. – М.: Моск. гос. ун-т культуры, 1998. – С. 11–18, 19–24, 41–49.
22. *Котлер, Филипп.* Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. / Филипп Котлер. – М.: Вильямс, 2005. – С. 20–49, 102–137, 523–550, 577–595.
23. *Маркетинг как технология управления современной библиотекой: науч.-практ. пособие* / И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко. – М.: Литера, 2009. – 128 с. – (Сер. «Современная библиотека»).

24. *Меньщикова, С.П.* Современные критерии и показатели оценки качества библиотечной деятельности: практ. пособие / С. П. Меньщикова. – М. : Литера, 2009. – 93 с. – (Серия «Современная библиотека» ; вып. 48).

25. *Меренкова, Н.А.* Дополнительные источники ресурсного обеспечения: некоммерческие фонды поддержки библиотек: научно-метод. пособие / Н. А. Меренкова. – М. : Литера, 2009. – 175 с. – (Серия «Современная библиотека» ; вып. 57).

26. *Мотульский, Р. С.* Общее библиотековедение: учеб. пособие для вузов / Р. С. Мотульский. – М.: Либерея, 2004. – С. 29–41, 182–198, 199–211.

27. *Паршукова, Г. Б.* Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб. пособие / Г.Б. Паршукова / ГПНТБ СО РАН. – Новосибирск, 2005. – 151 с.

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

29. *Пераверзева, Ю. А.* Фінансава-эканамічная дзейнасць бібліятэк: вучэб.-метад. дапам. / Ю. А. Пераверзева. – Мінск: Бел. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2009. – С. 32–39, 85–92.

30. *Пилко, И.С.* Информационные и библиотечные технологии: учеб. пособие / И. С. Пилко. – СПб. : Профессия, 2006. – С. 198–205. – (Сер. «Библиотека»).

31. *Российское библиотековедение: XX век. Направление, проблемы и итоги: опыт монографического исследования / Рос. гос. б-ка; сост. и предисл. Ю. П. Мелентьевой.* – М.: Пашков дом, 2001. – С. 259–267.

32. *Справочник библиотекаря / науч. ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина.* – СПб.: Профессия, 2004. – С. 193–214, 281–318.

33. *Суслова, И.М.* Практический маркетинг в библиотеках: учеб.-метод. пособие / И. М. Суслова. – М.: Либерея, 2004. – Вып. 9. – 144 с. – (Сер. «Библиотекарь и время. XXI век»).

Дадатковая

34. *Борхард, П.* Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард [и др.]; науч.-внедренч. центр “Библиомакет”; пер. с нем. Е. М. Ястребовой. – М., 1993. – 144 с. – (Сер. «Маркетинг некоммерческих организаций»).

35. *Веб 2.0, библиотеки и информационная грамотность : сб. публ. / под ред. П. Годвина, Дж. Паркера.* – СПб. : Профессия, 2011. – 238 с.

36. *Галковская, Ю. Н.* Правовое обеспечение деятельности библиотек в Республике Беларусь: науч.-практ. пособие / Ю. Н. Галковская. – Минск: Новое знание, 2008. – С. 127–128, 132–134. – (Сер. «Профессионалам библиотечного дела»).
37. *Голубенко, Н. Б.* Библиотечное дело: инновации и перспективы / Н. Б. Голубенко. – М. : Логос, 2014. – 125 с.
38. *Гузнер, С. С.* Адаптация библиотек: подходы, методы, модели, практика : науч.-метод. пособие / С. С. Гузнер, Л. А. Кожевникова, О. В. Макеева. – М. : Либерейя-Бибинформ, 2013. – 159 с. – (Серия «Библиотекарь и время. XXI век» ; вып. 145).
39. *Долгополова, Е.Е.* Информационное обеспечение маркетинга : теория и практика : науч.-практ. пособие / Е. Е. Долгополова. – Минск : Новое знание, 2010. – 141 с. – (Сер. «Профессионалам библиотечного дела»).
40. *Елицина, Е.Ю.* Электронные услуги библиотек / Е.Ю. Елицина. – СПб. : Профессия, 2010. – 304 с.
41. *Зыгмантович, С. В.* Подготовка библиографической продукции библиотеками: науч.-практ. пособие / С. В. Зыгмантович. – Минск: Новое знание, 2009. – С. 168–176. – (Сер. «Профессионалам библиотечного дела»).
42. *Клюев, В. К.* Маркетинговая парадигма современных публичных библиотек / В. К. Клюев // Библиотечное дело. – 2015. – № 3. – С. 14–19.
43. *Колегаева, С. Д.* Экономизация библиотечной сферы: терминологическое осмысление // Библиотечное дело – XXI век: науч.-практ. сб.: вып. 2 (16)'2008 / Рос. гос. б-ка. – М., 2008. – С.171–179. – (Прил. к журн. «Библиотековедение»).
44. *Макеева, О.* Возможности метода LibQUAL / О. Макеева // Библиотека. – 2010. – № 6. – с. 38–42.
45. *Метадычныя рэкамендацыі* па арганізацыі платных паслуг у бібліятэках / склад. А. Е. Даўгаполава; рэдкал. Г. А. Гамеза [і інш.] – Мінск: НББ, 2009. – 28 с.
46. *Мобильные библиотеки. Мобильные библиотечные онлайн-услуги* : сб. публ. / под ред. Дж. Нидхем, М. Элли ; науч. ред. д-р техн. наук, проф. Я. Л. Шрайберг ; пер. Е. В. Малявская, В. В. Зверевич. – СПб. : Профессия, 2012. – 368 с.
47. *Паўлава, С.А.* Стварэнне прэзентацыйных матэрыялаў з дапамогай Power Point: матэрыялы ў дапамогу студэнтам ФІДК і ФЗН / С. А. Паўлава. – Мінск: Бел. дзярж. ун-т культуры, 2003. – 17 с.
48. *Песоцкая, Е. В.* Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. – 157 с.

49. Пол, Р. Измерение качества деятельности библиотек / Розвитта Пол, Питер те Бокхорст / Рос. гос. б-ка ; пер. с англ. [и науч. ред. Г.А.Кисловской]. – Стер. переизд. – М. : Пашков дом, 2010. – 316 с.
50. Романов, П.С. Комплексный подход к измерению эффективности работы библиотеки (зарубежный опыт) / П.С. Романов // Библиотековедение. – 2009. – № 2. – С. 90-96.
51. Романов, П.С. Концепции стоимости библиотечно-информационных услуг в зарубежном библиотековедении: анализ, тенденции, взаимосвязи / П.С. Романов // Библиотековедение. – 2009. – № 6. – С. 29-32.
52. Сидорин, В. В. Маркетинг – нечуждое понятие для современной библиотеки / В. В. Сидорин // Библиотечное дело. – 2015. – № 3. – С. 20–22.
53. Соколов, А. В. Библиотечная маркетинговая дисциплина как библиотековедческая дисциплина / А.В. Соколов // Библиотечное дело. – 2015. – № 3. – С. 2–9.
54. Справочник информационного работника / науч. ред. Р. С. Гиляревский, В. А. Минкина. – СПб.: Профессия, 2005. – С. 300–353. – (Сер. «Библиотека»).
55. Сулова, И.М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга: учеб.-метод. пособие / И.М. Сулова. – М.: Профиздат, 2003. – 175 с. – (Сер. «Современная библиотека»).
56. Управление библиотекой: учеб.-практ. пособие / А. С. Аверьянов, А. Н. Ванеев, В. Г. Горев [и др.]. – СПб.: Профессия, 2002. – С. 50–141. – (Сер. «Библиотека»).