

Установа адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

ЗАЦВЯРДЖАЮ

Першы прарэктар БДУКМ

_____ А. А. Корбут

«__» _____ 2017 г.

Рэгістрацыйны № ВД-____/вуч.

**БІБЛІЯТЭЧНА-ІНФАРМАЦЫЙНЫ МАРКЕТЫНГ
І МЕНЕДЖМЕНТ**

**Раздзел 1. БІБЛІЯТЭЧНА-ІНФАРМАЦЫЙНЫ
МАРКЕТЫНГ**

*Вучэбная праграма ўстановы вышэйшай адукацыі
па вучэбнай дысцыпліне для спецыяльнасці 1-23 01 11
Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (па напрамках)*

Вучэбная праграма складзена на аснове адукацыйнага стандарту вышэйшай адукацыі ОСВО 1-23 01 11-2014 па спецыяльнасці 1-23 01 11 Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (па напрамках), вучэбнага плана ўстанова вышэйшай адукацыі па спецыяльнасці 1-23 01 11 Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (па напрамках). Рэгістрацыйныя нумары Е 23-1-45/14 вуч., Е 23-1-47/14 вуч., Е 23-1-46/14 вуч. ад 24.02.2014 г.

СКЛАДАЛЬНІКІ:

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

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

РЭЦЭНЗЕНТЫ:

вучоны савет дзяржаўнай установы «Цэнтральная навуковая бібліятэка імя Якуба Коласа Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі»;

В. І. Саітава, прафесар кафедры тэорыі і гісторыі інфармацыйна-дакументных камунікацый установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат педагагічных навук, дацэнт

РЭКАМЕНДАВАНА ДА ЗАЦВЯРДЖЭННЯ:

кафедрай менеджменту інфармацыйна-дакументнай сферы ўстанова адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пратакол № 7 ад 31.03.2017);

прэзідыумам навукова-метадычнага савета ўстанова адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пратакол № 5 ад 26.06.2017)

Адказны за рэдакцыю: В. В. Каташвілі

Адказны за выпуск: Н. Я. Петушка

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Вучэбная дысцыпліна «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг і менеджмент» складаецца з двух раздзелаў: «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» і «Бібліятэчна-інфармацыйны менеджмент». Дадзеная праграма прызначана для вывучэння першага раздзела.

Актуальнасць вывучэння вучэбнай дысцыпліны «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» абумоўлена неабходнасцю засваення студэнтамі прафесійных ведаў, уменняў і навыкаў па маркетынгавай дзейнасці, якую вядуць бібліятэкі ўсіх тыпаў і відаў.

Мэта вучэбнай дысцыпліны «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» – падрыхтоўка спецыялістаў вышэйшай кваліфікацыі ў галіне арганізацыі маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці.

Мэтавая накіраванасць вучэбнай дысцыпліны абумоўлівае вырашэнне наступных *задач*: навучанне спецыяльным ведам, уменням у галіне тэорыі і практыкі маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці; вывучэнне тэхналогіі маркетынгу і асаблівасцяў яе выкарыстання ў бібліятэчна-інфармацыйнай сферы; авалоданне метадамі планавання маркетынгавай дзейнасці.

Засваенне вучэбнай дысцыпліны «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» па спецыяльнасці 1-23 01 11 Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (па напрамках) павінна забяспечыць фарміраванне наступных кампетэнцый).

Акадэмічныя кампетэнцыі:

АК-1. Умець выкарыстоўваць базавыя навукова-тэарэтычныя веды для вырашэння тэарэтычных і практычных задач.

АК-2. Валодаць сістэмным і параўнальным аналізам.

АК-3. Валодаць даследчымі навыкамі.

АК-4. Умець працаваць самастойна.

АК-5. Быць здольным генерыраваць і інтэграваць новыя ідэі (валодаць крэатыўнасцю).

АК-6. Валодаць міждысцыплінарным падыходам да вырашэння праблем.

Сацыяльна-асобасныя кампетэнцыі:

САК-6. Умець працаваць у камандзе.

Прафесійныя кампетэнцыі:

Вытворча-тэхналагічная дзейнасць

ПК-5. Весці бібліятэчнае абслугоўванне розных груп карыстальнікаў.

ПК-25. Ажыццяўляць фінансава-эканамічную дзейнасць бібліятэк.

ПК-26. Арганізоўваць дакументацыйнае забеспячэнне кіравання бібліятэкай.

ПК-31. Праводзіць маркетынжавыя даследаванні інфармацыйнага рынку.

Сацыяльна-культурная дзейнасць

ПК-8. Устанаўліваць і падтрымліваць трывалыя сувязі з рознымі сацыяльнымі інстытутамі (сям'я, школа, установы культуры, адукацыі, прадпрыемствы і інш.) з мэтай фарміравання спрыяльнага сацыякультурнага асяроддзя; развіваць сацыяльнае партнёрства з мясцовымі ўладамі і грамадскасцю.

Інавацыйна-метадычная дзейнасць

ПК-14. Распрацоўваць метадычныя матэрыялы і рэкамендацыі, арганізацыйна-тэхналагічную дакументацыю.

Арганізацыйна-кіраўніцкая дзейнасць

ПК-18. Выконваць патрабаванні заканадаўчых і нарматыўна-прававых дакументаў у галіне бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці.

ПК-19. Выкарыстоўваць маркетынжавы падыход да кіравання бібліятэчна-інфармацыйнымі ўстановамі.

ПК-21. Ажыццяўляць планаванне, улік і справаздачнасць бібліятэчна-інфармацыйнай работы.

У выніку вывучэння вучэбнай дысцыпліны «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» студэнт павінен *ведаць*:

– канцэпцыі класічнага маркетынгу і асаблівасці іх выкарыстання ў бібліятэчна-інфармацыйнай сферы;

– існуючыя падыходы і правілы арганізацыі дзейнасці маркетынгавай службы бібліятэкі;

– маркетынгавае асяроддзе бібліятэкі і тэхналогію маркетынжавых даследаванняў;

– функцыі, тэхналогію маркетынжавых камунікацый бібліятэкі;

– методыку ацэнкі эфектыўнасці маркетынгавай дзейнасці бібліятэкі;

умець:

- праводзіць маркетынговыя даследаванні;
- распрацоўваць маркетынговую стратэгію і ажыццяўляць маркетынговую ацэнку дзейнасці бібліятэкі;
- арганізоўваць сістэму маркетынговых камунікацый у бібліятэцы;

валодаць:

- тэхналогіяй рэалізацыі маркетынговых функцый на ўзроўні пэўнай бібліятэкі;
- метадыкай ацэнкі эфектыўнасці бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці ў кантэксце новай мадэлі кіравання якасцю.

У працэсе выкладання вучэбнай дысцыпліны выкарыстоўваюцца перадавыя педагагічныя метадыкі і тэхналогіі: тэхналогія модульнага навучання; тэхналогія праблемнага навучання; камунікацыйныя і інфармацыйныя тэхналогіі, тэхналогіі вучэбна-даследчай дзейнасці; метады аналізу канкрэтных сітуацый, іншыя інавацыйныя і інтэрактыўныя метадыкі.

Вучэбная праграма па вучэбнай дысцыпліне «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» складзена з улікам зместу агульнапрафесійных і спецыяльных дысцыплін, якія вывучаюцца па дадзеным напрамку падрыхтоўкі спецыялістаў. Паспяховае засваенне студэнтамі матэрыялу па вучэбнай дысцыпліне «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» найперш звязана з авалоданнем зместам такіх вучэбных дысцыплін, як «Эканоміка», «Асновы кіравання інтэлектуальнай маёмасцю», «Тэорыя інфармацыі і дакументалогія», «Бібліятэказнаўства», «Асновы інфармацыйных тэхналогій», «Аўтаматызаваныя бібліятэчна-інфармацыйныя сістэмы», «Інфармацыйныя рэсурсы», «Бібліятэчна-інфармацыйнае абслугоўванне».

У сваю чаргу, веды і ўменні, атрыманыя пры вывучэнні вучэбнай дысцыпліны, з'яўляюцца асновай для засваення матэрыялу асобных вучэбных дысцыплін для напрамку спецыяльнасці 1-23 01 11-01 Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (менеджмент), у прыватнасці такіх, як «Сацыякультурная дзейнасць бібліятэк», «Эканоміка бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці», «Інавацыйны бібліятэчны менеджмент».

Для кіравання вучэбным працэсам і арганізацыі кантрольна-ацэначнай дзейнасці выкладчыкам рэкамендуецца выкарыстоўваць рэйтынговую сістэму ацэнкі вучэбна-пазнавальнай і

даследчай працы студэнтаў, варыятыўныя мадэлі кіруемай самастойнай работы, вучэбна-метадычныя комплексы.

Пры вывучэнні вучэбнай дысцыпліны «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» выкарыстоўваюцца наступныя формы заняткаў: аўдыторная, групавая.

Паспяховаму засваенню вучэбнай дысцыпліны спрыяе ўключэнне заданняў па дысцыпліне ў праграму вытворчай практыкі.

У адпаведнасці з вучэбным планам на вывучэнне вучэбнай дысцыпліны «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» усяго адведзена 162 гадзіны, з якіх 70 – аўдыторныя заняткі. Прыкладнае размеркаванне аўдыторных гадзін па відах заняткаў наступнае: лекцыі – 30, семінары – 6, практычныя – 24, лабараторныя – 10. Рэкамендаваная форма кантролю ведаў студэнтаў – экзамен.

ЗМЕСТ ВУЧЭБНАГА МАТЭРЫЯЛУ

Уводзіны

Прадмет, структура, задачы вучэбнай дысцыпліны «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг». Яе месца ў сістэме прафесійнай падрыхтоўкі бібліятэкараў-бібліёграфаў. Веды, уменні і навыкі, якія набываюць студэнты ў працэсе вывучэння вучэбнай дысцыпліны. Узаемасувязі вучэбнай дысцыпліны «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» з дысцыплінамі цыкла спецыяльных дысцыплін. Асноўныя формы аўдыторнай і пазааўдыторнай работы пры вывучэнні вучэбнай дысцыпліны. Асноўныя формы кантролю: бягучы, прамежкавы, выніковы. Характарыстыка забяспечанасці вучэбнай дысцыпліны вучэбна-метадычнай літаратурай.

I. Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг: тэарэтычны і гістарычны падыходы

Тэма 1. Сутнасць, змест і інструменты маркетынгу

Паняцце «маркетынг», яго этымалогія і генезіс, шматзначнасць сучаснага выкарыстання.

Сутнасць і змест маркетынгу. Мэты і задачы маркетынгу. Прынцыпы маркетынгу. Характарыстыка агульных і спецыфічных функцый маркетынгу.

Вызначэнне і характарыстыка базавых тэрмінаў маркетынгу: патрэба, патрэбнасць, запыт, абмен, здзелка, рынак, тавар (паслуга).

Агульнае і спецыфічнае ў характарыстыцы складнікаў класічнага комплексу (набору інструментаў) маркетынгу (чатыры «р»): product – тавар (прадукт, паслуга), price – цана, place – збыт, promotion – прасоўванне тавару да карыстальніка. Дадатковыя элементы комплексу маркетынгу для сферы паслуг (тры «р»): персанал (people), фізічнае асяроддзе (physical environment), працэс (process).

Кіраванне маркетынгам: сутнасць і значэнне.

Тэма 2. Эвалюцыя маркетынгу. Фарміраванне канцэпцый маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці

Прадпасылкі ўзнікнення камерцыйнага маркетынгу у ЗША, Еўропе, Расіі, Рэспубліцы Беларусь. Суадносіны фарміравання этапаў развіцця маркетынгу і яго асноўных канцэпцый (удасканаленне вытворчасці, удасканаленне прадукцыі, інтэнсіфікацыя камерцыйных намаганняў, агульны (класічны) маркетынг, сацыяльна-этычны маркетынг).

Канцэпцыя ўдасканалення вытворчасці: характарыстыка, сферы ўжывання. Канцэпцыя ўдасканалення прадукцыі: характарыстыка, сферы ўжывання. Канцэпцыя інтэнсіфікацыі камерцыйных намаганняў: характарыстыка, сферы ўжывання, магчымасці выкарыстання ў бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці. Канцэпцыя агульнага (класічнага) маркетынгу: характарыстыка, значэнне, перспектывы прымянення ў бібліятэчна-інфармацыйнай практыцы. Канцэпцыя сацыяльна-этычнага маркетынгу, значэнне, магчымасці прымянення ў бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці.

Узнікненне некамерцыйнага маркетынгу, яго характэрныя асаблівасці і значэнне. Паняцце «сацыяльны эффект», яго значэнне. Бібліятэка ў сістэме некамерцыйнага маркетынгу. Кірункі некамерцыйнага маркетынгу ў сферы бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці: прапаганда канкрэтных відаў абслугоўвання (маркетынг паслуг); папулярызацыя ўстановаў ў цэлым (маркетынг арганізацыі); папулярызацыя вядучых супрацоўнікаў, канкрэтных спецыялістаў (маркетынг асоб, або персанальны маркетынг); прапаганда месцазнаходжання аб'екта (маркетынг месца); распаўсюджванне профільных ідэй (маркетынг ідэй, у тым ліку грамадскі маркетынг).

Тэма 3. Тэарэтычныя пытанні маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці

Узнікненне і эвалюцыя маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці. Уклад даследчыкаў у развіццё маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці (В. А. Барысава, І. М. Басамыгіна, Ю. А. Гаршкоў, А. М. Герасімава, М. Я. Дворкіна, Л. А. Кажэўнікава, А. Ю. Качанава, У. К. Ключоў, С. Д. Кале-

гаева, С. Г. Матліна, Г. Б. Паршукова, А. В. Сакалоў, І. М. Сусллава, Я. А. Фенялонаў, А. М. Ястрабава, А. Е. Даўгаполава, Л. А. Дзямешка, С. В. Зыгмантовіч, Р. С. Матульскі, С. А. Паўлава, Ю. А. Пераверзева і інш.). Маркетынговая канцэпцыя кіравання бібліятэкай (С. Г. Дворкіна, С. Д. Калегаева, У. К. Ключоў, І. М. Сусллава, А. М. Ястрабава і інш.). Прымяненне міжнародных стандартаў ISO па кіраванні якасцю прадукцыі (серыя ISO 9000 – ISO 9004) у фарміраванні мікраэканамічнай мадэлі дзейнасці бібліятэчна-інфармацыйнай установы, яе мікраэканамічнай «спіралі якасці» (У. К. Ключоў). Уклад А. В. Сакалова ў абагульненне і сістэматызацыю ведаў аб «бібліятэчнай маркеталогіі» як бібліятэказнаўчай дысцыпліне. Яе прадмет, задачы і сувязь з іншымі навуковымі і прыкладнымі дысцыплінамі.

Разнастайныя падыходы бібліятэказнаўцаў да вызначэння паняццяў «бібліятэчны маркетынг», «бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг», «маркетынг бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці». Спецыфіка і асноўныя рысы маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці. Мэты бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу. Характарыстыка прыцыпаў бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу (камфортнасць бібліятэчнага асяроддзя, даступнасць паслуг і інфармацыі, сегментацыя рынку, канкрэтнасць і гібкасць абслугоўвання, устойлівыя грамадскія сувязі бібліятэкі). Класіфікацыя метадаў маркетынгу, якія выкарыстоўваюцца ў бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці.

Тэма 4. Тэндэнцыі развіцця маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці

Перадумовы ўзнікнення інтэрнэт-маркетынгу. Перавагі інтэрнэт-маркетынгу (персаналізацыя, інтэрактыўнасць, таргетынг, постклік-аналіз). Меркаванні вучоных і практыкаў аб прызначэнні інтэрнэт-маркетынгу (інструмент электроннай камерцыі; тэхналогія прасоўвання і збыту тавару/паслугі; маркетынговая інтэрнэт-камунікацыя).

Маркетынговая інтэрнэт-камунікацыя для камерцыйнай сферы і перспектывы іх прымянення ў бібліятэчна-інфармацыйнай практыцы: рэклама (медыйная/банэрная; кантэкстная/пошукавая; усплывальныя вокны; рэкламныя застаўкі), стымуляванне збыту (анлайнавыя гульні; віртуальныя пада-

рункі; праграмы лаяльнасці), сувязі з грамадскасцю (унутраны сайт; рассылкі; навіны; унутраны блог; прэс-рэлізы; анонсы; інфармацыйныя матэрыялы для інтэрнэт-СМІ; інтэрактыўныя сэрвісы (гульні, апытанні); анлайнавыя канферэнцыі і інтэрв'ю; знешнія форумы і блогі; карпаратыўны блог), асабісты продаж (анлайн-прэзентацыі; інтэрнэт-каталогі; сайт); прама маркетынг (сайт; электронная пошта; рассылкі, у тым ліку спам; інтэрнэт-каталогі; інтэрнэт-пакупкі; пошукавая аптымізацыя; дошкі аб'яў).

Асноўныя камунікацыйныя інструменты некамерцыйнага інтэрнэт-маркетынгу для сферы міжбібліятэчнага ўзаемадзеяння: карпаратыўны партал; Э-метрыкі; сістэмы аўтаматызацыі бібліятэк. Інструменты некамерцыйнага інтэрнэт-маркетынгу для сферы ўзаемадзеяння бібліятэкі і чытачоў: знешні і ўнутраны сайты; каталог, пошукавая сістэма, гарызантальны, вертыкальны, інфармацыйны парталы; сродкі Web 2.0 (карпаратыўны блог; унутраны блог; вікі; падкасты і відэакасты; мэшапы; сэрвісы сацыяльнага абмену; сродкі камунікацыі; сацыяльныя сеткі; фолксаноміі і тэгіраванне; віртуальны свет).

II. Арганізацыя і тэхналогія бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу

Тэма 5. Маркетынгавае падраздзяленне ў структуры кіравання бібліятэкай

Значэнне маркетынгавага падраздзялення бібліятэкі ў сучаснай сістэме кіравання бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасцю: мэты, задачы, функцыі. Арганізацыя і рэгламентацыя дзейнасці падраздзялення маркетынгу.

Асноўныя напрамкі работы падраздзялення бібліятэчнага маркетынгу: вывучэнне патрэб карыстальнікаў бібліятэкі; прагназаванне перспектыўных патрэбнасцяў карыстальнікаў; правядзенне маркетынговых даследаванняў; вывучэнне рынку профільных паслуг і адсочванне яго дынамікі; аналіз бягучага попыту на дакументы, інфармацыю; сэрвіснае абслугоўванне; выяўленне канкурэнтаў і патэнцыяльных партнёраў; аналіз характару, аб'ёму і рэсурснага забеспячэння; бясплатных і платных формаў паслуг, якія прадастаўляюцца бібліятэкай;

эканоміка-прававое абгрунтаванне ініцыятыўнай фінансаво-эканамічнай дзейнасці; кіраванне якасцю бібліятэчных паслуг; фарміраванне аптымальнай наменклатуры паслуг і інфармацыйнай прадукцыі; распрацоўка прынцыпаў цэнавай палітыкі; забеспячэнне дагаворных адносін; рэклама розных бакоў дзейнасці бібліятэкі; мацаванне сувязяў з грамадскасцю; стратэгічнае і бізнес-планаванне; інфармацыйная аснашчанаць маркетынгу на падставе выкарыстання сучасных інфармацыйных і камунікацыйных тэхналогій.

Тэма 6. Маркетынговая інфармацыя і маркетынжавыя даследаванні

Сістэма маркетынгавай інфармацыі, змест паняцця. Асноўныя элементы сістэмы маркетынгавай інфармацыі, іх узаемасувязь і характарыстыка: сістэма ўнутранай справаздачнасці, сістэма збору знешняй бягучай маркетынгавай інфармацыі, сістэма маркетынжавых даследаванняў, сістэма аналізу маркетынгавай інфармацыі.

Узаемасувязь сістэмы маркетынгавай інфармацыі і маркетынгавага асяроддзя ў прыняцці маркетынжавых рашэнняў і рэалізацыі камунікацый.

Маркетынгавае асяроддзе: паняцце, структура, месца ў сістэме бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу. Асаблівасці маркетынгавага бібліятэчнага асяроддзя.

Макраасяроддзе бібліятэкі: азначэнне. Фактары макраасяроддзя: дэмаграфічны, палітычна-прававы, эканамічны, экалагічны, навукова-тэхнічны, сацыяльна-культурны і інш. Уплыў знешняга асяроддзя на эфектыўнасць дзейнасці бібліятэкі. Дзяржаўная палітыка ў бібліятэчна-інфармацыйнай справе.

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.).

Значэнне маркетынжавых даследаванняў у фарміраванні маркетынгавай інфармацыйнай сістэмы. Мэты, задачы, значэнне маркетынжавых даследаванняў. Адрозненні маркетынжавых даследаванняў ад іншых маркетынжавых інфармацыйных сістэм (сістэма ўнутранай справаздачнасці, сістэма збору знешняй

бягучай маркетынгавай інфармацыі, сістэма аналізу маркетынгавай інфармацыі).

Тэхналогія маркетынгавага даследавання ў бібліятэцы. Этапы маркетынгавага даследавання: вызначэнне праблемы, распрацоўка плана даследавання, збор даных, аналіз атрыманых даных і іх інтэрпрэтацыя, абагульненне вынікаў і падрыхтоўка справаздачы, прыняцце маркетынгавага рашэння.

Метады збору інфармацыі пры правядзенні маркетынгавага даследавання. Якасныя маркетынгавыя даследаванні, іх значэнне, метадыка (вывучэнне меркаванняў экспертаў, фокус-групы, аналіз канкрэтнай сітуацыі, праекцыйны метад, метад семантычнага дыферэнцыялу і інш.). Колькасныя маркетынгавыя даследаванні, іх значэнне, метадыка (назіранне, эксперымент, апытанне, маркетынгавыя даследаванні карыстальнікаў Інтэрнэту і інш.). Метады даследаванняў у залежнасці ад спосабу сувязі з аўдыторыяй.

Кіраванне попытам і прапановамі на рынку з дапамогай маркетынгавых даследаванняў.

Тэма 7. Планаванне маркетынгавай дзейнасці

Маркетынгавае планаванне бібліятэкі: мэты, задачы. Напрамкі маркетынгавага планавання: стварэнне рэпутацыі бібліятэкі; атрыманне знешняй падтрымкі. Асноўныя маркетынгавыя стратэгіі бібліятэкі: заняцце ўстойлівага месца на рынку адпаведных паслуг; пазіцыянаванне бібліятэкі і яе прадукту і паслуг; фарміраванне маркетынгавых камунікацый.

Паняцце «стратэгічнае планаванне», яго роля ў забеспячэнні рынкавага поспеху бібліятэкі. Этапы стратэгічнага планавання: працэс стварэння стратэгічнага плана (макрапланаванне); працэс кіравання маркетынгам (мікрапланаванне); кантроль за ажыццяўленнем маркетынгавых мерапрыемстваў.

Бізнес-планаванне: паняцце, функцыі. Бізнес-план: асаблівасці, віды, структура, метадыка складання.

Фандрэйзінгавае планаванне: сутнасць, значэнне, формы і напрамкі. Асноўныя звыны дадатковай рэсурснай падтрымкі бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці. Пошук і выбар бібліятэкай крыніц рэсурснай дапамогі (рэсурсных донараў): мецэнаты, спонсары і інш.

III. Рэалізацыя бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу

Тэма 8. Таварная палітыка бібліятэкі

Таварная палітыка бібліятэкі: сацыяльна-эканамічны змест. Задачы таварнай палітыкі бібліятэкі. Прынцыпы таварнай палітыкі бібліятэкі (адэкватнасць, гнуткасць).

Класіфікацыя прадукцыі бібліятэкі (тавар/прадукт і паслуга): па характары прадастаўляемай інфармацыі, па мэтавым прызначэнні і сферы прымянення прадуктаў і паслуг; па спосабе (паводле віду) інфармацыйнай вытворчасці; па шырыні распаўсюджвання і інш. Бібліятэчна-інфармацыйныя паслугі, якія прадастаўляюцца бібліятэкамі з выкарыстаннем электронных дакументных рэсурсаў. Якасці тавару/прадукту бібліятэкі. Якасці паслуг: неадчувальнасць на дотык, незахавальнасць, неадлучнасць ад крыніцы, непастаянства якасці і інш.

Таварны асартымент і таварная наменклатура бібліятэкі: асноўныя характарыстыкі. Спецыфіка жыццёвага цыкла прадуктаў і паслуг бібліятэкі. Этапы жыццёвага цыкла: распрацоўка і ўкараненне, рост, насычанасць, спад. Распрацоўка маркетынгавай стратэгіі на кожным этапе.

Кіраванне таварным асартыментам бібліятэкі: сутнасць і задачы. Новы тавар бібліятэкі: падыходы да вызначэння паняцця «новы тавар». Этапы распрацоўкі новага тавару.

Ацэнка якасці бібліятэчнай прадукцыі. Якасныя паказчыкі: ступень задавальнення карыстальніка (задаволенасць карыстальніка паслугамі ў цэлым і задаволенасць карыстальніка сэрвісамі, якія прадастаўляюцца адалена; адпаведнасць раскладу працы бібліятэкі патрэбам карыстальнікаў; ступень вядомасці бібліятэкі і інш.). Колькасныя паказчыкі: кнігавыдача ў разліку на аднаго жыхара; абарачальнасць фонду; зарэгістраваныя карыстальнікі (у адсотках ад усіх жыхароў); наведвальнасць бібліятэкі (у разліку на аднаго жыхара); наведвальнасць мерапрыемстваў (у разліку на аднаго жыхара); выкарыстанне прапаноў бібліятэкі непасрэдна ў яе сценах; колькасць зваротаў у бібліятэку (у разліку на аднаго жыхара); колькасць наведванняў web-сайта бібліятэкі; даступнасць фонду і інш.

Замежныя методыкі ацэнкі якасці прадастаўляемых паслуг: ServQual (метада ацэнкі якасці паслуг), LibQual (разнавіднасць

ServQual), Data Envelopment Analysis (метада аналізу пакета даных), Balanced Scorecard (сістэма збалансаваных паказчыкаў), Conjoint Analysis (метада сумеснага аналізу), Benchmarking (метада эталонных параўнанняў) і інш. Сутнасць гэтых методых і магчымасці выкарыстання ў маркетынгу бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці. Стандарт ISO 11620 : 2014 Інфармацыя і дакументацыя. Паказчыкі эфектыўнасці працы бібліятэк, агульная характарыстыка.

Тэма 9. Цэнавая палітыка бібліятэкі

Сутнасць маркетынгавага падыходу да цэнавай палітыкі ў бібліятэчнай справе. Распрацоўка цэнавай палітыкі – устанаўленне парадку цэнаўтварэння і рынкавай цаны на платную дадатковую інфармацыйную прадукцыю і сэрвіснае абслугоўванне.

Задачы цэнавай палітыкі і шляхі іх вырашэння. Этапы працэсу цэнаўтварэння: пастаноўка мэт цэнаўтварэння, аналіз выдаткаў, аналіз попыту, аналіз цэн канкурэнтаў, выбар метаду цэнаўтварэння і ўстанаўленне цаны. Тактыка выкарыстання цэн.

Асноўныя метады фарміравання цаны: налічэнне нацэнкі на сабекошт (сярэдня выдаткі плюс прыбытак); разлік, які зыходзіць з каштоўнасці прадукцыі; разлік, які складаецца ў параўнанні з цэнамі канкурэнтаў, і інш.

Характарыстыка цэнавых стратэгіяў бібліятэкі: цэнаўтварэнне на новую прадукцыю, цэнаўтварэнне са зніжкамі, дыскрымінацыйнае цэнаўтварэнне і інш.

Ініцыятыўная прафесійная дзейнасць у кантэксце дадатковага рэсурснага забеспячэння бібліятэкі: платныя паслугі, дагаворныя адносіны, мэтавыя сацыяльна-творчыя заказы, інструменты фандрэйзінгу, спонсарская дапамога, аўтсорсінг, лізінг і інш.

Звышнарматыўныя (платныя) паслугі і абслугоўванне ў сістэме сучаснай эканамічнай практыкі бібліятэкі. Нарматыўныя прававыя акты, якія рэгулююць пытанні па аказанні платных паслуг. 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. Методыка разліку кошту платнай інфармацыйнай паслугі.

Абавязковыя гаспадарча-дагаворныя адносіны з удзелам бібліятэкі. Спецыфіка, варыянты дагаворных адносін.

Мэтавыя сацыяльна-творчыя заказы як метады кіравання бібліятэчнай дзейнасцю.

Выкарыстанне інструментарыю фандрэйзінгу для прыцягнення рэсурснай падтрымкі бібліятэкі. Грант: форма (грашовыя сродкі або іншая маёмасць) і ўмовы (бязвыплатна і незваротна) прадастаўлення, абавязковыя ўмовы для атрымання (грамадская карыснасць/значнасць праекта, мэтавае выкарыстанне, раздзельны ўлік сродкаў, справаздача перад грантадаўцамі), мэты прадастаўлення. Складанне праекта для атрымання гранта, падрыхтоўка заяўкі і яе афармленне.

Аўтсорсінг: азначэнне, прымяненне дадзенай бізнес-мадэлі ў бібліятэчна-інфармацыйным маркетынгу. Асноўныя напрамкі аўтсорсінгу: аўтсорсінг кадравых рэсурсаў, праграмна-тэхнічных і інфармацыйных сістэм, аўтсорсінг тэхналогій. Лізінг: віды і асаблівасці прымянення ў бібліятэчна-інфармацыйным маркетынгу. Эканамічны эффект ад прымянення аўтсорсінгу і лізінгу ў бібліятэчнай практыцы.

Тэма 10. Маркетынгавыя камунікацыі бібліятэкі

Палітыка камунікацыі ў бібліятэцы: паняцце, мэты, функцыі, інструменты. Функцыі маркетынгавых камунікацый бібліятэкі: інфармацыйная, пераканальная, стымулюючая. Інструменты камунікацыйнай палітыкі: рэклама, стымуляванне збыту, сувязі з грамадскасцю, персанальны продаж.

Бібліятэчная рэклама ў комплексе маркетынгавых камунікацый. Характарыстыка этапаў рэкламнай дзейнасці бібліятэкі: фармуляванне задач рэкламнай дзейнасці; распрацоўка рэкламнага звароту; выбар сродкаў распаўсюджвання рэкламы; вызначэнне бюджэту на рэкламу; ацэнка эфектыўнасці рэкламнай дзейнасці бібліятэкі. Фірменны стыль бібліятэкі: асноўныя элементы, асаблівасці, комплексны падыход. Магчымасці прымянення тэхналогій інтэрнэт-маркетынгу ў рэкламнай дзейнасці бібліятэкі з улікам яе спецыфікі як некамерцыйнай.

Паблік рылейшнз (мерапрыемствы па сувязях з грамадскасцю): паняцце, мэты, функцыі, інструменты. Фарміраванне спрыяльнай грамадскай думкі як асноўная мэта бібліятэкі пры рэалізацыі паблік рылейшнз. Сацыяльная справаздачнасць (паняцце). Асноўныя мэты сацыяльнай справаздачнасці. Формы сацыяльнай справаздачнасці. Internet-тэхналогіі і фарміраванне іміджу бібліятэкі. Ацэнка эфектыўнасці піяр-дзеянасці бібліятэкі.

Персанальны продаж: змест паняцця. Стымуляванне збыту прадуктаў і паслуг бібліятэкі: мэты, задачы, асноўныя характарыстыкі. Этапы збытавой кампаніі бібліятэкі: фармулёўка задач стымулявання збыту; вызначэнне прыёмаў стымулявання; распрацоўка мерапрыемстваў стымулявання збыту; ацэнка вынікаў.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ КАРТА ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЫ

Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін				Колькасць гадзін КСР	Форма кантролю ведаў
	лекцыі	практычныя заняткі	семінарыя заняткі	лабараторныя заняткі		
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
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						
Тэма 8. Таварная палітыка бібліятэкі	4	4	1	2	2	Выступленні на семінары. Групавыя абмеркаванні
Тэма 9. Цэнавая палітыка бібліятэкі	2			4	2	Даследчыя заданні. Разлік кошту звышнорматыўнай (платнай) паслугі бібліятэкі. Каментарый асноўных артыкулаў калькуляцыі
Тэма 10. Маркетынгавыя камунікацыі бібліятэкі	2	4		2	1	Аналіз маркетынгавых камунікацый бібліятэкі. Падрыхтоўка прэзентацый
Усяго...	24	20	4	8	14	

ІНФАРМАЦЫЙНА-МЕТАДЫЧНАЯ ЧАСТКА

Літаратура

Асноўная

1. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс]: 20 ліп. 2016 г., № 413-З. – Рэжым доступу: www.pravo.by.

2. Об утверждении Государственной программы «Культура Беларуси» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 4 марта 2016 г., № 180. – Режим доступа: www.pravo.by.

3. Маркетинг как технология управления современной библиотекой: науч.-практ. пособие / И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко. – М.: Литера, 2009. – 128 с.

4. Библиотечная энциклопедия / Рос. гос. б-ка. – М.: Пашков дом, 2007. – С. 178, 186, 217–218.

5. Брежнева, В. В. Информационное обслуживание: учеб. пособие / В. В. Брежнева, Р. С. Гиляревский. – СПб.: Профессия, 2012. – 368 с.

6. Дворкина, М. Я. Библиотечное обслуживание: теоретический аспект / М. Я. Дворкина. – М.: Изд-во МГИК, 1993. – С. 94–113, 174–183.

7. Зыгмантовіч, С. В. Кіраванне бібліяграфічнай дзейнасцю бібліятэкі: вучэб. дапам. / С. В. Зыгмантовіч. – Мінск: БДУКМ, 2009. – С. 51–87.

8. 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.

9. Клюев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: учеб. пособие / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. – М.: МГУКИ, 2001. – 144 с.

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

11. Клюев, В. К. Основы инициативной хозяйственной деятельности библиотеки: учеб. пособие для вузов культуры и искусств / В. К. Клюев. – М.: МГУК, 1998. – С. 11–18, 19–24, 41–49.

12. Котлер, Филипп. Основы маркетинга: краткий курс : пер. с англ. / Филипп Котлер. – М. : Вильямс, 2005. – С. 20–49, 102–137, 523–550, 577–595.

13. Меньщикова, С. П. Современные критерии и показатели оценки качества библиотечной деятельности : практ. пособие / С. П. Меньщикова. – М. : Литера, 2009. – 93 с.

14. Меренкова, Н. А. Дополнительные источники ресурсного обеспечения: некоммерческие фонды поддержки библиотек : науч.-метод. пособие / Н. А. Меренкова. – М. : Литера, 2009. – 175 с.

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

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

17. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг: учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск : БГУКИ, 2010. – 116 с.

18. Пераверзева, Ю. А. Фінансава-эканамічная дзейнасць бібліятэк: вучэб.-метада. дапам. / Ю. А. Пераверзева. – Мінск : БДУКМ, 2009. – С. 32–39, 85–92.

19. Пилко, И. С. Информационные и библиотечные технологии: учеб. пособие / И. С. Пилко. – СПб. : Профессия, 2006. – С. 198–205.

20. 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.

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

22. Сулова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках: учеб.-метод. пособие / И. М. Сулова. – М.: Либерия, 2004. – Вып. 9. – 144 с.

Дадатковая

23. Борхард, П. Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард [и др.]; науч.-внедренч. центр «Библиомаркет» ; пер. с нем. Е. М. Ястребовой. – М., 1993. – 144 с.

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

25. 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.

26. Голубенко, Н. Б. Библиотечное дело: инновации и перспективы / Н. Б. Голубенко. – М. : Логос, 2014. – 125 с.

27. Гузнер, С. С. Адаптация библиотек: подходы, методы, модели, практика : науч.-метод. пособие / С. С. Гузнер, Л. А. Кожевникова, О. В. Макеева. – М. : Либерия-Бибиформ, 2013. – 159 с.

28. Долгополова, Е. Е. Информационное обеспечение маркетинга : теория и практика : науч.-практ. пособие / Е. Е. Долгополова. – Минск : Новое знание, 2010. – 141 с.

29. Елицина, Е. Ю. Электронные услуги библиотек / Е. Ю. Елицина. – СПб. : Профессия, 2010. – 304 с.

30. Зыгмантович, С. В. Подготовка библиографической продукции библиотеками : науч.-практ. пособие / С. В. Зыгмантович. – Минск : Новое знание, 2009. – С. 168–176.

31. Ключев, В. К. Маркетинговая парадигма современных публичных библиотек / В. К. Ключев // Библиотечное дело. – 2015. – № 3. – С. 14–19.

32. Колегаева, С. Д. Экономизация библиотечной сферы: терминологическое осмысление // Библиотечное дело – XXI век: науч.-практ. сб. / Рос. гос. б-ка. – М., 2008. – Вып. 2(16). – С. 171–179.

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

34. Метадычныя рэкамендацыі па арганізацыі платных паслуг у бібліятэках / склад. А. Е. Даўгаполава ; рэдкал.: Г. А. Гамеза [і інш.]. – Мінск : НББ, 2009. – 28 с.

35. Мобильные библиотеки. Мобильные библиотечные онлайн-услуги : сб. публ. / под ред. Джил Недхэм, Мохамеда Элли ; пер. с англ. под общ. ред. Я. Л. Шрайберга. – СПб. : Профессия, 2012. – 368 с.

36. Паўлава, С. А. Стварэнне прэзентацыйных матэрыялаў з дапамогай Power Point: матэрыялы ў дапамогу студэнтам ФДК і ФЗН / С. А. Паўлава. – Мінск : БДУК, 2003. – 17 с.

37. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. – 157 с.

38. 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. изд. – М. : Пашков дом, 2010. – 316 с.

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

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

41. Сидорин, В. В. Маркетинг – нечуждое понятие для современной библиотеки / В. В. Сидорин // Библиотечное дело. – 2015. – № 3. – С. 20–22.

42. Соколов, А. В. Библиотечная маркетинговая дисциплина / А. В. Соколов // Библиотечное дело. – 2015. – № 3. – С. 2–9.

43. Справочник информационного работника / науч. ред. Р. С. Гиляревский, В. А. Минкина. – СПб. : Профессия, 2005. – С. 300–353.

44. Сулова, И. М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга : учеб.-метод. пособие / И. М. Сулова. – М. : Профиздат, 2003. – 175 с.

45. Управление библиотекой: учеб.-практ. пособие / А. С. Аверьянов [и др.]. – СПб. : Профессия, 2002. – С. 50–141.

Рэкамендуемыя сродкі дыягностыкі

Для ацэнкі дасягненняў студэнтаў па вучэбнай дысцыпліне «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» і дыягностыкі фарміравання кампетэнцый выкарыстоўваецца наступны дыягнастычны інструментарый:

- удзел студэнта і выступленне на семінары з падрыхтаваным інфармацыйным (тэматычным) паведамленнем і інш.;
- абарона заданняў, выкананых на практычных і лабараторных занятках;
- падрыхтоўка рэфератаў па асобных тэмах, раздзелах дысцыпліны;
- абарона выкананых у рамках кіруемай самастойнай работы індывідуальных (групавых) заданняў;
- вусныя бягучыя кантрольныя апытанні па асобных тэмах падчас заняткаў;
- тэставы кантроль;
- абарона курсавых і дыпломных праектаў (работ);
- экзамен.

Метадычныя рэкамендацыі па арганізацыі і выкананні самастойнай работы студэнтаў

Арганізацыя самастойнай работы студэнтаў прадугледжвае працу з навуковай і вучэбна-метадычнай літаратурай, вывучэнне студэнтамі асобных пытанняў дысцыпліны, падрыхтоўку да семінарскіх заняткаў і экзамену.

Самастойная работа выконваецца ў любой рэкамендаванай форме па адной з тэм, якія прыведзены ніжэй. Яна павінна мець тытульны аркуш, асноўную частку і спіс літаратуры.

Тэматыка самастойнай работы з'яўляецца абавязковай, але студэнт мае права звузіць ці пашырыць выбраную тэму. Пры напісанні работы можна выкарыстоўваць літаратуру па курсе.

Формы выканання самастойнай работы:

- напісанне рэферата (не менш як 12 старонак);
- распрацоўка візуальнай прэзентацыі (не менш як 12 слайдаў);

- пісьмовыя адказы на тэсты;
- пісьмовае выкананне індывідуальных заданняў.

Прыкладныя тэмы для самастойнай работы

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'юнктура-эканамічных аспектаў дзейнасці бібліятэкі
6. Прававая рэгламентацыя маркетынгавай актыўнасці бібліятэкі
7. Маркетынгавае асяроддзе бібліятэкі: знешнія і ўнутраныя фактары, іх ўплыў
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

Вучэбнае выданне

**БІБЛІЯТЭЧНА-ІНФАРМАЦЫЙНЫ МАРКЕТЫНГ
І МЕНЕДЖМЕНТ**

Раздзел 1. БІБЛІЯТЭЧНА-ІНФАРМАЦЫЙНЫ МАРКЕТЫНГ

*Вучэбная праграма ўстановы вышэйшай адукацыі
па вучэбнай дысцыпліне для спецыяльнасці 1-23 01 11
Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (па напрамках)*

Карэктар В. В. Каташвілі
Тэхнічны рэдактар Л. М. Мельнік

Падпісана ў друк 2017. Фармат 60x84^{1/16}.
Папера офісная. Рызаграфія.
Ум. друк. арк. 1,43. Ул.-выд. арк. 0,94. Тыраж экз. Заказ .

Выдавец і паліграфічнае выкананне:
установа адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў».
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/177 ад 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 ад 23.01.2014.
Вул. Рабкораўская, 17, 220007, г. Мінск.