

Установа адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»
Інстытут павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў



ЗАЦВЕРДЖАЮ
Практар па навуковай рабоце
В.Р. Языковіч
_____ 2020

ВУЧЭБНАЯ ПРАГРАМА ПА ДЫСЦЫПЛІНЕ
Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг
спецыяльнасці перападрыхтоўкі
1-23 02 71 Бібліятэчназнаўства і бібліяграфія
кваліфікацыя: *бібліятэкар-бібліёграф*
у адпаведнасці з тыповым вучэбным планам перападрыхтоўкі,
зацверджаным 02.08.2016 г., рэг. № 25-13/185

Мінск, 2020

Распрацоўшчык праграмы:

Н.Ю. Бярозкіна, дацэнт кафедры культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін Інстытута павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат гістарычных навук, дацэнт, заслужаны дзеяч культуры Рэспублікі Беларусь

Рэкамендавана да зацвярджэння:

Кафедра культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін Інстытута павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»
Праатакол пасяджэння ад 14.01.2020 №1

Савет Інстытута павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»
Праатакол пасяджэння ад 16.01.2020 №1

УВОДЗІНЫ

Вучэбная праграма па дысцыпліне «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» складзена ў адпаведнасці з адукацыйным стандартам перападрыхтоўкі кіруючых работнікаў і спецыялістаў па спецыяльнасці 1 - 23 02 71 «Бібліятэчна-інфармацыйна-бібліяграфія».

Вучэбная праграма па дысцыпліне «Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг» складзена з улікам зместу спецыяльных вучэбных дысцыплін «Бібліятэчна-інфармацыйны менеджмент», «Рэкламная дзейнасць у бібліятэцы», «Бібліятэчна-інфармацыйнае абслугоўванне карыстальнікаў», «Навукова-метадычная дзейнасць бібліятэкі».

Мэта праграмы: падрыхтоўка спецыялістаў вышэйшай кваліфікацыі ў галіне арганізацыі маркетынгу інфармацыйна-бібліятэчнай дзейнасці.

Задачы праграмы:

навучанне спецыяльным ведам, уменням у галіне тэорыі і практыкі маркетынгу інфармацыйна-бібліятэчнай дзейнасці;

вывучэнне тэхналогіі маркетынгу і асаблівасцей яе выкарыстання ў бібліятэчна-інфармацыйнай сферы;

авалоданне метадамі планавання і рэалізацыі маркетынгавай дзейнасці ў бібліятэках.

Метады навучання: метады тэхналогій актыўнага навучання, інтэрактыўнага навучання (вучэбныя дыскусіі, дэбаты, дзелавыя гульні, метады аналізу канкрэтных сітуацый, «мазгавы штурм»), праектнага навучання, наглядныя метады і інш.

Сродкі навучання: друкаваныя выданні, мультымедычныя і камп'ютарныя сродкі навучання.

Асноўныя патрабаванні да вынікаў навучання ў рамках праграмы

Слухачы павінны:

ведаць:

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

прынцыпы некамерцыйнага маркетынгу;

сутнасць, прынцыпы, функцыі і асноўныя кірункі маркетынгавай дзейнасці бібліятэкі;

фактары, якія ўплываюць на макро- і мікраасяроддзе бібліятэкі;

стратэгію і тактыку маркетынгавай дзейнасці бібліятэкі на інфармацыйным рынку;

асноўныя кірункі дзейнасці маркетынгавага падраздзялення бібліятэкі;

методыку і тэхналогію правядзення маркетынгавых даследаванняў;

метады цэнаўтварэння;

тэхналогію рэкламнай дзейнасці бібліятэкі і рэкламы яе інфармацыйных рэсурсаў і паслуг;

асноўныя кірункі фарміравання іміджу бібліятэкі, усталявання сувязей з грамадскасцю;

умець:

распрацоўваць маркетынговую стратэгію бібліятэкі;
праводзіць маркетынговыя даследаванні;
выкарыстоўваць крыніцы маркетынгавай інфармацыі;
мадэляваць комплекс маркетынгу ў бібліятэках;
планаваць і ажыццяўляць кантроль маркетынгавай дзейнасці бібліятэкі;
ажыццяўляць маркетынговую ацэнку дзейнасці бібліятэкі;
арганізаваць сістэму маркетынговых камунікацый у бібліятэцы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ТЭМАТЫЧНЫ ПЛАН

| № п/п | Назва раздзела, тэмы | Колькасць гадзін | | | | | | | | |
|---------------|---|------------------|-----------|--------------------|---------------------|---------------------------------------|----------------------|-----------------|----------|-------------|
| | | Усяго | Лекцыі | Практычныя заняткі | Семінарскія заняткі | Круглыя сталы, тэматычныя дыскусіі | Лабараторныя заняткі | Дзелавыя гульні | Трэнінгі | Канферэнцыі |
| 1 | Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг: тэарэтычныя падыходы | | | | | | | | | |
| 1.1 | Эвалюцыя маркетынгу, яго сутнасць і сацыяльныя асновы | 2 | 2 | | | | | | | |
| 1.2 | Асноўныя паняцці і катэгорыі маркетынгу | 2 | 2 | | | | | | | |
| 1.3 | Маркетынг у сферы інфармацыйна-бібліятэчнай дзейнасці | 6 | 2 | | | | | | | 4 |
| 2 | Арганізацыя маркетынгавай дзейнасці ў бібліятэцы | | | | | | | | | |
| 2.1 | Планаванне маркетынгавай дзейнасці бібліятэкі | 2 | 2 | | | | | | | |
| 2.2 | Маркетынгавыя даследаванні ў бібліятэцы | 4 | 2 | | | | | | | 2 |
| 2.3 | Маркетынгавае падраздзяленне бібліятэкі | 6 | 2 | | | | | | | 4 |
| 3 | Рэалізацыя бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу | | | | | | | | | |
| 3.1 | Бібліятэчныя паслугі ў канцэпцыі маркетынгу | 10 | 2 | | 4 | | | | | 4 |
| 3.2 | Маркетынгавыя камунікацыі бібліятэкі | 10 | 2 | 4 | | | | | | 4 |
| Усяго: | | 42 | 16 | 4 | 4 | | | | | 18 |

ЗМЕСТ ПРАГРАМЫ

Раздзел 1.

Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг: тэарэтычныя падыходы

Тэма 1.1. Эвалюцыя маркетынгу, яго сутнасць і сацыяльныя асновы

Умовы і перадумовы ўзнікнення маркетынгу. Асноўныя этапы развіцця маркетынгу.

Асноўныя канцэпцыі маркетынгу (Ф. Котлер): канцэпцыя ўдасканалення вытворчасці, канцэпцыя ўдасканалення тавару, канцэпцыя інтэнсіфікацыі камерцыйных намаганняў, канцэпцыя агульнага (класічнага) маркетынгу, канцэпцыя сацыяльна-этычнага маркетынгу. Стратэгічны маркетынг, сістэмнае выкарыстанне ўсіх элементаў комплексу маркетынгу (маркетынг-мікс). Сучасная канцэпцыя сэрвіснага маркетынгу.

Некамерцыйны маркетынг, яго сутнасць, значэнне, сфера прымянення. Стратэгічныя кірункі некамерцыйнага маркетынгу. Асаблівасці маркетынгу ў некамерцыйнай сферы.

Асноўныя прынцыпы некамерцыйнага маркетынгу: арыентацыя на дасягненне сацыяльнага эфекту, задавальненне сацыяльна значных патрэбнасцей грамадства, комплексны падыход да вывучэння патрэбнасцей, зваротная сувязь з карыстальнікамі, стварэнне і захаванне пазітыўнага іміджу некамерцыйнай установы і інш.

Тэма 1.2. Асноўныя паняцці і катэгорыі маркетынгу

Маркетынг, змест паняцця, мэты, задачы. Прынцыпы класічнага маркетынгу (Ж.-Ж. Ламбэн). Функцыі маркетынгу: агульныя і спецыфічныя.

Базавыя тэрміны (катэгорыі) маркетынгу: патрэба, патрэбнасць, запыт, абмен, здзелка, рынак, тавар (паслуга). Тэорыя матывацыі патрэбнасцей А. Маслоу.

Класічны комплекс маркетынгу. Элементы класічнага маркетынгавага комплексу (4P): product – тавар (прадукт, паслуга); price – цана; place – месца, збыт; promotion – прасоўванне тавару да карыстальніка.

Дадатковыя элементы комплексу маркетынгу для сферы паслуг: people – людзі (персанал), physical environment – фізічнае асяроддзе, process – працэс.

Тэма 1.3. Маркетынг у сферы інфармацыйна-бібліятэчнай дзейнасці

Узнікненне і развіццё маркетынгу інфармацыйна-бібліятэчнай дзейнасці. Асаблівасці рэалізацыі канцэпцый маркетынгу ў бібліятэках. Маркетынг як сучасная канцэпцыя кіравання бібліятэкай.

Тэарэтыка-метадычныя асновы маркетынгу інфармацыйна-бібліятэчнай дзейнасці. Вызначэнне паняцця «бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг».

Мэты, задачы і прынцыпы бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу (камфортнасць бібліятэчнага асяроддзя, даступнасць паслуг і інфармацыі, сегментацыя мэтавага рынку, канкрэтнасць і гібкасць абслугоўвання, устойлівыя грамадскія сувязі бібліятэкі).

Функцыі бібліятэчнага маркетынгу. Метады бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу: даследчыя, эканамічныя, сацыяльна-псіхалагічныя.

Бібліятэка ў сістэме некамерцыйнага маркетынгу. Паняцце «сацыяльны эффект», яго значэнне ў кантэксце некамерцыйнага маркетынгу.

Кірункі маркетынгу ў сферы інфармацыйна-бібліятэчнай дзейнасці: маркетынг арганізацыі (бібліятэкі), маркетынг асоб (персаналу), маркетынг ідэй, маркетынг месцаў.

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

Макраасяроддзе бібліятэкі. Фактары макраасяроддзя: палітычны, прававы, эканамічны, дэмаграфічны, экалагічны, навукова-тэхнічны, сацыяльна-культурны і інш. Уплыў знешняга асяроддзя на эфектыўнасць дзейнасці бібліятэкі.

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.).

Раздзел 2.

Арганізацыя маркетынгавай дзейнасці ў бібліятэцы

Тэма 2.1. Планаванне маркетынгавай дзейнасці бібліятэкі

Сістэма планавання маркетынгу. Планаванне маркетынгавай дзейнасці бібліятэкі: мэты, задачы. Кірункі маркетынгавага планавання бібліятэкі: стварэнне рэпутацыі бібліятэкі, атрыманне знешняй падтрымкі і інш.

Асноўныя маркетынгавыя стратэгіі: стратэгіі заняцця палажэння на рынку (канкурэнтная пазіцыя), стратэгіі пазіцыяніравання бібліятэк і іх прадукцыі і паслуг, стратэгіі маркетынгавых камунікацый.

Працэс планавання: аналіз сітуацыі, рэалізацыя планаў, кантроль за выкананнем планаў.

Паняцце «стратэгічнае планаванне», роля стратэгічнага планавання ў забеспячэнні рыначнага поспеху бібліятэкі. Этапы стратэгічнага планавання: працэс стварэння стратэгічнага плана (макрапланаванне); працэс кіравання маркетынгам (мікрапланаванне); кантроль за ажыццяўленнем маркетынговых мерапрыемстваў. Стратэгічны план маркетынгу.

Бізнес-планаванне: паняцце, функцыі, кірункі. Бізнес-план: асаблівасці, віды, структура, метады складання. Асноўныя блокі бізнес-плана.

Тэма 2.2. Маркетынговыя даследаванні ў бібліятэцы

Значэнне маркетынговых даследаванняў у фарміраванні сістэмы маркетынгавай інфармацыі. Мэты, задачы, значэнне маркетынговых даследаванняў. Аб'ект і прадмет маркетынгавага даследавання. Класіфікацыя маркетынговых даследаванняў.

Тэхналогія правядзення маркетынгавага даследавання ў бібліятэцы. Этапы маркетынгавага даследавання. Вызначэнне праблемы і фармуляванне мэты даследавання. Распрацоўка плана даследавання. Адбор крыніц інфармацыі. Збор і аналіз атрыманых даных, іх інтэрпрэтацыя. Абагульненне вынікаў і падрыхтоўка справаздачы. Прыняцце маркетынгавага рашэння.

Метады збору інфармацыі пры правядзенні маркетынгавага даследавання. Першасныя даныя, крыніцы атрымання. Другасныя даныя.

Якасныя маркетынговыя даследаванні, іх значэнне, метады (вывучэнне меркаванняў экспертаў, фокус-групы, праекцыйны метады, метады семантычнага дыферэнцыялу і інш.).

Колькасныя маркетынговыя даследаванні, іх значэнне, метады (назіранне, эксперымент, апытанне, маркетынговыя даследаванні карыстальнікаў інтэрнэт і інш.). Залежнасць метадаў даследавання ад спосабу сувязі з аўдыторыяй.

Сістэма маркетынгавай інфармацыі. Асноўныя элементы сістэмы маркетынгавай інфармацыі (сістэма ўнутранай справаздачнасці, сістэма збору знешняй бягучай маркетынгавай інфармацыі, сістэма маркетынговых даследаванняў, сістэма аналізу маркетынгавай інфармацыі), іх узаемасувязь і характарыстыка.

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

Выкарыстанне маркетынговых даследаванняў для рашэння стратэгічных і тактычных задач бібліятэкі. Кіраванне попытам і прапановамі на рынку з дапамогай вынікаў маркетынговых даследаванняў.

Тэма 2.3. Маркетынгавае падраздзяленне бібліятэкі

Спецыялізаванае маркетынгавае падраздзяленне бібліятэкі: мэты, задачы, функцыі. Арганізацыя і рэгламентацыя дзейнасці падраздзялення маркетынгу бібліятэкі. Вызначэнне рацыянальнай структуры маркетынгавага падраздзялення бібліятэкі. Планаванне, фарміраванне і развіццё персаналу маркетынгавага падраздзялення.

Асноўныя кірункі дзейнасці падраздзялення бібліятэчнага маркетынгу: вывучэнне патрэбнасцей карыстальнікаў бібліятэкі; прагназіраванне перспектывных патрэбнасцей карыстальнікаў; правядзенне маркетынговых даследаванняў; вывучэнне рынку профільных паслуг і адсочванне яго дынамікі; аналіз попыту на інфармацыйныя рэсурсы; сэрвіснае абслугоўванне; выяўленне канкурэнтаў і патэнцыяльных партнёраў; аналіз бясплатных і платных форм абслугоўвання, якія ажыццяўляюцца бібліятэкай; эканоміка-прававое абгрунтаванне ініцыятыўнай фінансава-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; забеспячэнне сувязей з грамадскасцю; стратэгічнае і бізнес-планаванне; інфармацыйнае забеспячэнне маркетынгу на аснове выкарыстання сучасных інфармацыйных тэхналогій.

Дзейнасць маркетынговых падраздзяленняў бібліятэк Беларусі, мэты, задачы, асноўныя кірункі.

Раздзел 3.

Рэалізацыя бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу

Тэма 3.1. Бібліятэчныя паслугі ў канцэпцыі маркетынгу

Тэрміны «інфармацыйная прадукцыя», «інфармацыйны тавар (прадукт)», «інфармацыйная паслуга»: вызначэнне і суадносіны.

Інфармацыйная прадукцыя (дакументы, базы даных, інфармацыйныя паслугі і інш.). Вылучэнне ў структуры інфармацыйнай прадукцыі інфармацыйных тавараў (прадуктаў) у матэрыяльнай форме (бібліяграфічныя паказальнікі, аналітычныя агляды і інш.) і інфармацыйных паслуг, якія не маюць матэрыяльных носьбітаў (вусныя даведкі, кансультацыі і інш.).

Бібліятэчна-інфармацыйныя паслугі: дакументныя, бібліяграфічныя, фактаграфічныя, аналітычныя. Спецыфічныя асаблівасці бібліятэчна-інфармацыйных паслуг: неадчувальнасць, незахоўваемасць, неаддзельнасць ад крыніцы, непастаянства якасці і інш. Класіфікацыя інфармацыйных прадуктаў і паслуг. Паказчыкі ацэнкі якасці бібліятэчна-інфармацыйных паслуг.

Сутнасць маркетынгавага падыходу да цэнавай палітыкі ў бібліятэчнай дзейнасці. Распрацоўка цэнавай стратэгіі бібліятэкі. Мэты і 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.

Асноўныя метады цэнаўтварэння: метады ўстанаўлення цаны на аснове сабекошту; метады ўстанаўлення цаны з арыентацыяй на запыт; метады ўстанаўлення цаны з арыентацыяй на ўзровень канкурэнцыі; метады цэнаўтварэння на аснове выдаткаў.

Ініцыятыўная фінансава-эканамічная дзейнасць бібліятэкі. Платныя паслугі ў кантэксце ініцыятыўнай фінансава-эканамічнай дзейнасці бібліятэкі. Класіфікацыя платных паслуг. Арганізацыя работы бібліятэк па аказанні платных паслуг. Нарматыўныя прававыя акты, якія рэгулююць аказанне платных паслуг.

Фандрэйзінг у бібліятэцы: сутнасць, значэнне, формы, асноўныя кірункі.

Тэма 3.2. Маркетынжавыя камунікацыі бібліятэкі

Маркетынжавыя камунікацыі бібліятэкі: паняцце, мэты, функцыі, інструменты. Функцыі маркетынжавых камунікацый бібліятэкі: інфармацыйная, пераканаўчая, стымулюючая.

Інструменты маркетынжавых камунікацый: рэклама, стымуляванне збыту, паблік рылейшнз, прамы маркетынг (персанальны продаж).

Бібліятэчная рэклама ў комплексе маркетынжавых камунікацый. Тэхналогія рэкламы. Характарыстыка этапаў рэкламнай дзейнасці бібліятэкі: фармулёўка задач рэкламнай дзейнасці; распрацоўка рэкламнага звароту; выбар сродкаў распаўсюджвання рэкламы; вызначэнне бюджэту на рэкламу; выбар часу выхаду рэкламы; ацэнка эфектыўнасці рэкламнай дзейнасці бібліятэкі. Сродкі распаўсюджвання рэкламы: друкаваная рэклама, аўдыёрэклама, тэлевізійная рэклама і іншыя віды экраннай рэкламы, камп'ютарная рэклама, дырэкт-мэйл і інш.

Паняцце фірменнага стылю. Асноўныя кампаненты фірменнага стылю. Распрацоўка фірменнага стылю бібліятэкі.

Псіхалогія рэкламы. Асаблівасці ўспрымання рэкламнай інфармацыі. Спосабы псіхалагічнага ўздзеяння рэкламы.

Тэндэнцыі развіцця бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу. Інтэрнэт-маркетынг. Перавагі інтэрнэт-маркетынгу (персаналізацыя, інтэрактыўнасць, таргетынг). Мадэлі вэб-маркетынгу. Выкарыстанне інфармацыйнага сайта для фарміравання іміджу бібліятэкі. Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг у асяроддзі Web 2.0. Стратэгія работы бібліятэк у сацыяльных медыя. Кантэнт-маркетынг. Метады партызанскага маркетынгу. Вірусны маркетынг. Крауд-маркетынг. Івэнт-маркетынг.

Паблік рылейшнз (мерапрыемствы па сувязях з грамадскасцю): паняцце, мэты, функцыі. Мэтавыя аб'екты паблік рылейшнз. Асаблівасці арганізацыі мерапрыемстваў паблік рылейшнз з рознымі мэтавымі групамі.

Асноўныя кірункі публік рылейшнз. Інструменты публік рылейшнз. Фарміраванне спрыяльнай грамадскай думкі як асноўная мэта бібліятэкі пры рэалізацыі публік рылейшнз. Бібліятэчная адвакацыя. Сувязі бібліятэкі са сродкамі масавай інфармацыі. Асноўныя кірункі ўзаемадзеяння са сродкамі масавай інфармацыі. Бібліятэчная журналістыка.

Прамы маркетынг (персанальны продаж). Перавагі прамога маркетынгу.

Стымуляванне збыту прадуктаў і паслуг бібліятэкі. Этапы збытавай кампаніі бібліятэкі: фармулёўка задач стымулявання збыту; вызначэнне прыёмаў стымулявання; распрацоўка мерапрыемстваў стымулявання збыту; ацэнка вынікаў. Прыёмы стымулявання збыту інфармацыйных прадуктаў і паслуг. Асноўныя сродкі стымулявання збыту.

Ацэнка эфектыўнасці маркетынгавай дзейнасці бібліятэкі.

МАТЭРЫЯЛЫ ДЛЯ САМАСТОЙНАГА ВЫВУЧЭННЯ

Раздзел 1.

Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг: тэарэтычныя падыходы

Тэма 1.3. Маркетынг у сферы інфармацыйна-бібліятэчнай дзейнасці

Пытанні

1. Мэты, задачы і прынцыпы бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу.
2. Бібліятэка ў сістэме некамерцыйнага маркетынгу.
3. Кірункі маркетынгу ў сферы інфармацыйна-бібліятэчнай дзейнасці.

Спіс рэкамендаванай літаратуры

1. Басамыгіна, И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой : науч.-практ. пособие / И. Н. Басамыгіна, А. А. Апанасенко. – М. : Литера, 2009. – С. 54–59.
2. Борисова, О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – СПб. : Профессия, 2006. – С. 178–186.
3. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск : Беларус. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – С. 16–30.
4. Суслова, И. М. Социально-этический маркетинг: технология управления информационно-библиотечной деятельностью / И. М. Суслова // Науч. и техн. б-ки. – 2009. – № 3. – С. 75–81.

Раздзел 2.

Арганізацыя маркетынгавай дзейнасці ў бібліятэцы

Тэма 2.2. Маркетынгавыя даследаванні ў бібліятэцы

Пытанні

1. Значэнне маркетынгавых даследаванняў у фарміраванні маркетынгавай інфармацыйнай сістэмы.
2. Мэты, задачы, значэнне маркетынгавых даследаванняў.
3. Тэхналогія маркетынгавага даследавання ў бібліятэцы.

Спіс рэкамендаванай літаратуры

1. Ильяева, И. А. Использование социологических методов исследования для повышения качества работы библиотек / И. А. Ильяева, В. Н. Маркова // Библиотековедение. – 2009. – № 4. – С. 119–125.
2. Кузьмина, Е. Н. Маркетинговые исследования: организация и методика / Е. Н. Кузьмина // Современная библиотека. – 2014. – № 6. – С. 70–77.
3. Паршукова, Г. Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учеб. пособие / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск, 2005. – С. 33–38, 41–48.
4. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – С. 59–66.
5. Ракавецкая, Л. I. Асновы бібліятэчнага менеджменту / Л. I. Ракавецкая. – Мінск : БелПБК, 2000. – С. 76–81.
6. Шубина, О. А. Маркетинговое исследование своими силами / О. А. Шубина, П. В. Назаров // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2012. – № 12. – С. 81–98.

Тэма 2.3. Маркетингавое падраздзяленне бібліятэкі

Пытанні

1. Мэты, задачы, функцыі спецыялізаванага маркетингавага падраздзялення бібліятэкі.
2. Арганізацыя і рэгламентацыя дзейнасці падраздзялення маркетингу бібліятэкі.
3. Асноўныя кірункі работы падраздзялення бібліятэчнага маркетингу.

Спіс рэкамендаванай літаратуры

1. Ильяева, И. А. Стратегическое управление библиотекой : учеб.-метод. пособие / И. А. Ильяева, В. Н. Маркова. – М. : КНОРУС, 2008. – С. 95–96.
2. Мешалкина, Ю. В. Организация и развитие библиотечной маркетинговой службы / Ю. В. Мешалкина // Библиотековедение. – 2010. – № 5. – С. 30–36.
3. Паршукова, Г. Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учеб. пособие / Г. Б. Паршукова / ГПНТБ СО РАН. – Новосибирск, 2005. – С. 39–40.
4. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – С. 107–113.

Раздел 3.

Рэалізацыя бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу

Тэма 3.1. Бібліятэчныя паслугі ў канцэпцыі маркетынгу

Пытанні

1. Спецыфічныя асаблівасці бібліятэчна-інфармацыйных паслуг.
2. Класіфікацыя інфармацыйных прадуктаў і паслуг.
3. Платныя паслугі ў кантэксце ініцыятыўнай фінансава-эканамічнай дзейнасці бібліятэкі.

Спіс рэкамендаванай літаратуры

1. Басамыгіна, И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой: науч.-практ. пособие / И. Н. Басамыгіна, А. А. Апанасенко. – М. : Литера, 2009. – С. 30–38.
2. Бярозкіна, Н. Ю. Дадатковыя крыніцы фінансавання бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці / Н. Ю. Бярозкіна // Эканоміка і менеджмент у сферы культуры. – Мінск, 2016. – С. 126–130.
3. Ильева, И. А. Стратегическое управление библиотекой: учеб.-метод. пособие / И. А. Ильева, В. Н. Маркова. – М. : КНОРУС, 2008. – С. 92–95.
4. Ключев, В. К. Библиотека на рынке услуг: новые тренды и современные подходы / В. К. Ключев // Библиотековедение. – 2017. – № 3. – С. 343–349.
5. Метадычныя рэкамендацыі па арганізацыі платных паслуг у бібліятэках / склад. А. Е. Даўгаполава; рэдкал. Г. А. Гамеза [і інш.]. – Мінск: Нац. б-ка Беларусі, 2009. – 28 с.
6. Пераверзева, Ю. А. Фінансава-эканамічная дзейнасць бібліятэк: вучэб.-метад. дапам. / Ю. А. Пераверзева. – Мінск: Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2009. – С. 25–32, 85–92.
7. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг: учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск: Беларус. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – С. 47–58.
8. Платные услуги в учреждениях культуры: инструкт.-метод. материалы для слушателей курсов повышения квалификации / Министерство культуры Респ. Беларусь, Ин-т культуры Беларуси; сост. Р. Ф. Харитончик. – Минск, 2014. – 71 с.
9. Тулупова, Е. В. Платные библиографические услуги: от реальности к виртуальности / Е. В. Тулупова // Материалы V Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Комфортная среда библиотек: новые технологические и материально-технические решения, Минск, 18–19 окт. 2018 г. / Нац. б-ка Беларусі. – Минск, 2018. – С. 191–199.

Тэма 3.2. Маркетынжавыя камунікацыі бібліятэкі

Пытанні

1. Бібліятэчная рэклама ў комплексе маркетынжавых камунікацый.
2. Тэндэнцыі развіцця бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу.

Спіс рэкамендаванай літаратуры

1. Ашурко, А. В. Продвижение Национальной библиотеки Беларуси в социальных сетях / А. В. Ашурко // Материалы VI Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Услуги и сервисы библиотек в современном информационном пространстве, Минск, 16–17 окт. 2019 г. / Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2019. – С. 246–254.
2. Борисова, О. О. Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности: учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Литера, 2010. – 152 с.
3. Голованова, К. Библиотеки и Википедия: возможности сотрудничества / К. В. Голованова // Современная библиотека. – 2017. – № 5. – С. 28–31.
4. Грек-Тарасевич, Н. Б. Wiki-технологии: возможности и примеры использования / Н. Б. Грек-Тарасевич // Современная библиотека. – 2012. – № 2. – С. 32–37.
5. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама: учеб.-метод. пособие / Л. А. Демешко. – Минск: Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – С. 95–101.
6. Кирьянова, А. П. Применение технологий интернет-маркетинга в научной библиотеке: теоретический аспект / А. П. Кирьянова // Науч. и техн. б-ки. – 2012. – № 10. – С. 44–50.
7. Клюев, В. Адвокация: модное веяние или реальная потребность? / В. Клюев, М. Захаренко // Библиотека. – 2015. – № 11. – С. 7–9.
8. Крапотина, О. В. Как вести группу «ВКонтакте» / О. В. Крапотина // Современная библиотека. – 2017. – № 1. – С. 70–71.
9. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг: учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск: Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – С. 96–101.
10. Пирогова, Т. С. Группы в социальных сетях: советы бывалых / Т. С. Пирогова, М. Н. Поникаровская // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 38–44.
11. Редькина, Н. С. Эффективные веб-технологии в деятельности библиотеки / Н. С. Редькина // Науч. и техн. б-ки. – 2017. – № 3. – С. 15–24.

12. Сулова, И. М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга : учеб.-метод. пособие / И. М. Сулова. – М. : Профиздат, 2003. – С. 133–153.

13. Уварова, Е. В. Социальные сети: площадка диалога / Е. В. Уварова // Современная библиотека. – 2018. – № 9. – С. 26–29.

14. Тетенов, С. А. Партизанский маркетинг: как это работает / С. А. Тетенов // Современная библиотека. – 2015. – № 5. – С. 21–23.

15. Шевченко, Л. Б. Шесть трендов цифрового маркетинга для библиотек / Л. Б. Шевченко // Науч. и техн. б-ки. – 2015. – № 11. – С. 12–19.

Форма бягучай атэстацыі – экзамен.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

МАТЭРЫЯЛЫ ДЛЯ БЯГУЧАЙ АТЭСТАЦЫІ СЛУХАЧОЎ

Пытанні да экзамену

1. Умовы і перадумовы ўзнікнення класічнага маркетынгу.
2. Асноўныя этапы развіцця класічнага маркетынгу.
3. Характарыстыка канцэпцый класічнага маркетынгу.
4. Некамерцыйны маркетынг, сутнасць, значэнне.
5. Паняцце «сацыяльны эффект», яго значэнне ў кантэксце некамерцыйнага маркетынгу.
6. Бібліятэка ў сістэме некамерцыйнага 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. Мэта, задачы і прынцыпы бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу.
12. Кірункі маркетынгу ў сферы бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці.
13. Маркетынгавае асяроддзе: паняцце, структура, месца ў сістэме бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу.
14. Тэндэнцыі развіцця бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу. Інтэрнэт-маркетынг.
15. Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг у асяроддзі Web 2.0.
16. Маркетынгавае падраздзяленне ў структуры кіравання бібліятэкай: мэты, задачы, функцыі.
17. Характарыстыка асноўных кірункаў дзейнасці падраздзялення бібліятэчнага маркетынгу.
18. Сістэма маркетынгавай інфармацыі.
19. Асноўныя элементы сістэмы маркетынгавай інфармацыі, іх узаемасувязь і характарыстыка.
20. Узаемасувязь сістэмы маркетынгавай інфармацыі і маркетынгавага асяроддзя.
21. Значэнне маркетынгавых даследаванняў у фарміраванні маркетынгавай інфармацыйнай сістэмы.
22. Мэты, задачы, значэнне маркетынгавых даследаванняў.
23. Класіфікацыя маркетынгавых даследаванняў.
24. Тэхналогія маркетынгавага даследавання ў бібліятэцы.
25. Этапы маркетынгавага даследавання.
26. Метады збору інфармацыі пры правядзенні маркетынгавага даследавання.
27. Колькасныя метады маркетынгавага даследавання.
28. Якасныя метады маркетынгавага даследавання.
29. Планаванне маркетынгавай дзейнасці бібліятэкі: мэты, задачы.
30. Кірункі маркетынгавага планавання бібліятэкі.
31. Асноўныя маркетынгавыя стратэгіі бібліятэкі.

32. Паняцце «стратэгічнае планаванне», роля стратэгічнага планавання ў забеспячэнні рыначнага поспеху бібліятэкі.
33. Этапы стратэгічнага планавання.
34. Стратэгічны план маркетынгу.
35. Бізнес-планаванне: паняцце, функцыі.
36. Бізнес-план: асаблівасці, віды, структура, методыка складання.
37. Таварная палітыка бібліятэкі ў канцэпцыі маркетынгу.
38. Паслугі, якія рэалізуюцца бібліятэкай у электронным асяроддзі.
39. Сутнасць маркетынгавага падыходу да цэнавай палітыкі ў бібліятэчнай справе.
40. Этапы працэсу цэнаўтварэння.
41. Асноўныя метады цэнаўтварэння.
42. Цэнавая стратэгія бібліятэкі.
43. Ініцыятыўная фінансава-эканамічная дзейнасць бібліятэкі.
44. Платныя паслугі ў кантэксце ініцыятыўнай фінансава-эканамічнай дзейнасці бібліятэкі.
45. Класіфікацыя платных паслуг.
46. Арганізацыя работы бібліятэк па аказанні платных паслуг.
47. Маркетынжавыя камунікацыі бібліятэкі.
48. Функцыі маркетынжавых камунікацый бібліятэк.
49. Інструменты маркетынжавых камунікацый.
50. Бібліятэчная рэклама ў комплексе маркетынжавых камунікацый: паняцце, мэта, функцыі.
51. Тэхналогія рэкламнай дзейнасці бібліятэкі, асноўныя этапы.
52. Сродкі рэкламы.
53. Распрацоўка фірменнага стылю бібліятэкі.
54. Методыка стварэння рэкламных аб'яў (зваротаў).
55. Паблік рылейшнз (мерапрыемствы па сувязях з грамадскасцю): паняцце, мэты, функцыі, інструменты.
56. Сувязі бібліятэкі са сродкамі масавай інфармацыі.
57. Персанальны продаж: змест паняцця.
58. Стымуляванне збыту прадуктаў і паслуг бібліятэкі, мэты, задачы, асноўныя характарыстыкі.
59. Методыка падрыхтоўкі прэс-рэлізу.
60. Прыёмы стымулявання збыту інфармацыйных прадуктаў і паслуг.

СПІС РЭКАМЕНДАВАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

Асноўная

1. *Басамыгіна, І. Н.* Маркетинг как технология управления современной библиотекой : науч.-практ. пособие / И. Н. Басамыгіна, А. А. Апанасенко. – М. : Литера, 2009. – 128 с.
2. *Борисова, О. О.* Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – СПб. : Профессия, 2006. – 320 с.
3. *Демешко, Л. А.* Библиотечная реклама : учеб.-метод. пособие / Л. А. Демешко. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 184 с.
4. *Ильяева, И. А.* Стратегическое управление библиотекой : учеб.-метод. пособие / И. А. Ильяева, В. Н. Маркова. – М. : КНОРУС, 2008. – 184 с.
5. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учеб. / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько [и др.]; под ред. В. К. Клюева. – СПб. : Профессия, 2017. – 239 с.
6. *Орлов, В. В.* PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : учеб.-практ. пособие / В. В. Орлов. – М. : Литера, 2015. – 192 с.
7. *Петушко, Н. Е.* Библиотечный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – 116 с.
8. *Суслова, И. М.* Библиотека в системе некоммерческого маркетинга : учеб.-метод. пособие / И. М. Суслова. – М. : Профиздат, 2003. – 175 с.
9. *Суслова, И. М.* Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие / И. М. Суслова. – М. : Либерия, 2005. – 143 с.

Дадатковая

1. *Алешин, Л. И.* Мультимедиа и реклама : учеб. пособие / Л. И. Алешин. – М. : Литера, 2012. – 375 с.
2. *Ашурко, А. В.* Продвижение Национальной библиотеки Беларуси в социальных сетях / А. В. Ашурко // Материалы VI Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Услуги и сервисы библиотек в современном информационном пространстве, Минск, 16–17 окт. 2019 г. / Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2019. – С. 246–254.
3. *Борисова, О. О.* Выставочные технологии как инструмент библиотечно-информационного маркетинга : учеб. пособие / О. О. Борисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Орел, 2018. – 105 с.
4. *Борисова, О. О.* Организационно-технологические аспекты библиотечно-информационной и книжной рекламы : учеб. пособие / О. О. Борисова. – Орел, 2018. – 114 с.
5. *Борисова, О. О.* Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Литера, 2010. – 152 с.

6. *Брежнева, В. В.* Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В. В. Брежнева, В. А. Минкина. – 2-е изд., перераб. – СПб. : Профессия, 2006. – С. 57–104, 123–200, 211–247.

7. *Бярозкіна, Н. Ю.* Дадатковыя крыніцы фінансавання бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці / Н. Ю. Бярозкіна // *Эканоміка і менеджмент у сферы культуры.* – Мінск, 2016. – С. 126–130.

8. *Галимова, Е. Я.* Библиотечный сервис : учеб.-метод. пособие / Е. Я. Галимова. – М. : Либерейя-Бибинформ, 2006. – 142 с.

9. *Голованова, К.* Библиотеки и Википедия: возможности сотрудничества / К. В. Голованова // *Современная библиотека.* – 2017. – № 5 – С. 28–31.

10. *Грек-Тарасевич, Н. Б.* Wiki-технологии: возможности и примеры использования / Н. Б. Грек-Тарасевич // *Современная библиотека.* – 2012. – № 2. – С. 32–37.

11. *Дворовенко, О. В.* Маркетинг библиотечно-информационной деятельности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О. В. Дворовенко ; Кемеровский гос. ин-т культуры. – Кемерово: изд-во КемГИК, 2016. – 98 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586>.

12. *Елицина, Е. Ю.* Электронные услуги библиотек / Е. Ю. Елицина. – СПб. : Профессия, 2012. – 303 с.

13. *Кирьянова, А. П.* Применение технологий интернет-маркетинга в научной библиотеке: теоретический аспект / А. П. Кирьянова // *Науч. и техн. б-ки.* – 2012. – № 10. – С. 44–50.

14. *Клюев, В.* Адвокация: модное веяние или реальная потребность? / В. Клюев, М. Захаренко // *Библиотека.* – 2015. – № 11. – С. 7–9.

15. *Клюев, В. К.* Библиотека на рынке услуг: новые тренды и современные подходы / В. К. Клюев // *Библиотековедение.* – 2017. – № 3. – С. 343–349.

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

17. *Клюев, В. К.* Маркетинговая парадигма современных публичных библиотек / В. К. Клюев // *Библиотечное дело.* – 2015. – № 3. – С. 14–19.

18. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>.

19. *Крапотина, О. В.* Как вести группу «ВКонтакте» / О. В. Крапотина // *Современная библиотека.* – 2017. – № 1. – С. 70–71.

20. Кузьмина, Е. Н. Маркетинговые исследования: организация и методика / Е. Н. Кузьмина // Современная библиотека. – 2014. – № 6. – С. 70–77.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – С. 20–49, 102–137, 523–550, 577–595.
22. Мешалкина, Ю. В. Организация и развитие библиотечной маркетинговой службы / Ю. В. Мешалкина // Библиотековедение. – 2010. – № 5. – С. 30–36.
23. Паблик рилейшнз в культуре библиотек / сост. Е. М. Ястребова. – М. : ГПНТБ России, 2001. – 32 с.
24. Паршукова, Г. Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учеб. пособие / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск, 2005. – 151 с.
25. Пераверзева, Ю. А. Фінансава-эканамічная дзейнасць бібліятэк : вучэб.-метад. дапам. / Ю. А. Пераверзева. – Мінск : Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2009. – С. 25–32, 85–92.
26. Пирогова, Т. С. Группы в социальных сетях: советы бывалых / Т. С. Пирогова, М. Н. Поникаровская // Современная библиотека. – 2018. – № 10. – С. 38–44.
27. Протопопова, Е. Маркетинговые инструменты для продвижения информационно-библиотечных услуг / Е. Протопопова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 10. – С. 84–91.
28. Редькина, Н. С. Эффективные веб-технологии в деятельности библиотеки / Н. С. Редькина // Науч. и техн. б-ки. – 2017. – № 3. – С. 15–24.
29. Смирнова, А. Ю. Событийный менеджмент в современной библиотеке / А. Ю. Смирнова // Библиотековедение. – 2012. – № 6. – С. 20–25.
30. Сурво, М. В. Взаимодействие со СМИ как основной инструмент PR / М. В. Сурво // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2009. – № 10. – С. 65–70.
31. Сусллова, И. М. Социально-этический маркетинг: технология управления информационно-библиотечной деятельностью / И. М. Сусллова // Науч. и техн. б-ки. – 2009. – № 3. – С. 75–81.
32. Тетенев, С. А. Партизанский маркетинг: как это работает / С. А. Тетенев // Современная библиотека. – 2015. – № 5. – С. 21–23.
33. Тулупова, Е. В. Платные библиографические услуги: от реальности к виртуальности / Е. В. Тулупова // Материалы V Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Комфортная среда библиотек: новые технологические и материально-технические решения, Минск, 18–19 окт. 2018 г. / Нац. б-ка Беларуси. – Минск, 2018. – С. 191–199.
34. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2009. – 496 с.

35. *Тульчинский, Г. Л.* PR в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2011. – 576 с. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/2047>.

36. *Уварова, Е. В.* Социальные сети: площадка диалога / Е. В. Уварова // Современная библиотека. – 2018. – № 9. – С. 26–29.

37. Управление библиотекой : учеб.-практ. пособие / А. С. Аверьянов, А. Н. Ванеев, В. Г. Горев [и др.]. – СПб. : Профессия, 2002. – С. 50–70.

38. *Шевченко, Л. Б.* Шесть трендов цифрового маркетинга для библиотек / Л. Б. Шевченко // Науч. и техн. б-ки. – 2015. – № 11. – С. 12–19.

39. *Шубина, О. А.* Маркетинговое исследование своими силами / О. А. Шубина, П. В. Назаров // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2012. – № 12. – С. 81–98.

40. *Щирикова, Л. Д.* Социально-ориентированная проектная деятельность в библиотеке : науч.-практ. пособие / Л. Д. Щирикова, Н. В. Яценко. – М. : Литера, 2010. – 94 с.