

Маркетинговая концепция управления является наиболее перспективной в современных условиях хозяйствования, так как позволяет библиотеке найти своё место на информационном рынке и осуществлять свои функции без ущерба для пользователей, а также привлекать своих новых сторонников и партнёров.

Литература:

1. Кляев В.К., Ястребова Е.М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: Учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусства. - 2-е дораб. и доп. изд. - М.: ИПО "Профиздат"; Изд-во МГУКИ, 1999. - 143с.
2. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь "О библиотечном деле в Республике Беларусь": Закон Республики Беларусь 11 ноября 2002 г. №147-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2002.- № 128 (20 нояб.).- С.21-29.
3. Штукарёва В.С. Маркетинг и фандрейзинг в системе управления библиотекой //Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы сотрудничества: 9-я Международная конференция "Крым 2002". Судак, 8-16 июня 2002 г.: Тема 2002: Электронные информационные ресурсы и социальная значимость библиотек будущего: Труды конференции / ИФЛА.- М.: ГПНТБ России.- Т.2.- 2002.- 1044 с.

Петреева С.В.

К ВОПРОСУ О ПОДГОТОВКЕ
БИБЛИОТЕЧНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ
ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Повышенное внимание к экономической стороне библиотечных процессов, введение платных услуг в библиотеках, внедрение компьютерных технологий, инновационных подходов, новых форм управленческой деятельности, и следовательно изменение целей и приоритетов функционирования библиотек потребовало использования в их деятельности подхода, основанного на концепциях маркетинга. Так, например, реклама как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций широко и активно используется в библиотеках.

Для осуществления рекламной деятельности в одних библиотеках стали создаваться структурные подразделения – отделы, сектора маркетинга, рекламы, в других – выделяться специалисты из числа сотрудников библиотеки. Многие библиотеки привлекают к рекламной деятельности третью сторону, например, тесно сотрудничают с СМИ. Профессиональные журналисты готовят пресс-релизы, статьи, передачи, сценарии и другие материалы о библиотеке. В практике библиотек есть также случаи обращения к услугам рекламных агентств для разработки библиотечной рекламы.

Как показали результаты исследования «Организация рекламной деятельности в публичных библиотеках», проведенного автором в 2003 г., биб-

Было бы хорошо в рамках курса выпустить мультимедийный компакт-диск с многоуровневой структурой учебного материала, связанного гиперссылками: примерами различных форм библиотечной и коммерческой рекламы, образцами элементов фирменного стиля библиотек, а также учебно-методическими материалами (полными текстами лекций в формате PowerPoint, вопросами к семинарам, лабораторными и практическими работами), списком и полнотекстовыми файлами рекомендованной литературы, ссылками на Интернет-ресурсы, компьютерными программами в помощь обеспечению рекламному процессу.

Таким образом, в результате изучения курса студенты должны *знать*:

- краткие сведения об истории возникновения, современном состоянии и перспективах развития библиотечной рекламы,
- теорию и практику рекламы,
- организацию и управление рекламной деятельностью в библиотеке,
- социально-психологические основы рекламы,
- правовое регулирование рекламной деятельности,
- основы формирования имиджа библиотеки.

Уметь:

- планировать и организовывать рекламные кампании библиотеки,
- устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, рекламными агентствами, деловыми партнерами и т.д.,
- создавать различные формы рекламы, широко используя новые рекламные технологии,
- разрабатывать фирменный стиль библиотеки,
- осуществлять оценку эффективности рекламных мероприятий библиотеки,
- разрабатывать рекламный бюджет,
- квалифицированно пользоваться видео-, аудио- и компьютерной техникой и др.

Обучение должно вестись в тесной взаимосвязи с такими дисциплинами как «Мировая история искусства», «Всемирная литература», «Экономическая теория», «Библиотечно-информационный менеджмент», «Библиотечно-информационный маркетинг», «Психология», «Педагогика», «Социология», «Библиотечное общение», «Эстетика», «Этика», «Библиотечно-информационные компьютерные сети», «Организация web-сайтов», «Поиск информации в Интернет» и др.

Внедрение данного курса на факультете информационно-документных систем БГУ культуры возможно через решение следующих важных задач:

- наличие высококвалифицированных, компетентных преподавателей;
- привлечение практиков и экспертов рекламного бизнеса, владеющих необходимыми знаниями в сфере коммерческой рекламы, маркетинговой деятельности и т.п., а также специалистов-практиков крупнейших библиотек республики;
- обеспечение учебного процесса учебно-методическими материалами

