

Н. Е. Петушко,
*доцент кафедры менеджмента
информационно-документной сферы,
кандидат педагогических наук, доцент*

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА БИБЛИОТЕЧНОГО ДЕЛА

На современном этапе развития социально-культурной и экономической сфер вносятся коррективы в библиотечную практику. Она характеризуется значительной конкуренцией на информационном рынке, отказом от единых подходов ко всем видам библиотечной деятельности, необходимостью создания положительной репутации и повышения авторитета библиотеки среди широких слоев населения, развитием платных дополнительных услуг и др. В этих условиях подготовка специалистов, библиотечных менеджеров, которые обладают знаниями теоретических основ и практических приемов маркетинга, способны принимать эффективные нестандартные решения, оперативно адаптироваться к изменчивой ситуации, видеть и оценивать перспективы развития библиотечного дела и реальные возможности конкретной библиотеки, является важной составляющей профессионального библиотечного образования в рамках изучения дисциплины «Библиотечно-информационный маркетинг».

Целевая направленность дисциплины обуславливает решение следующих задач: обучение специальным знаниям, умениям в области теории и практики маркетинга библиотечно-информационной деятельности; изучение технологии маркетинга и особенностей ее использования в библиотечно-информационной сфере; овладение методами планирования маркетинговой деятельности.

В рамках дисциплины внимание студентов сконцентрировано на таких направлениях, как правовое регулирование маркетинговой деятельности в Республике Беларусь, теоретико-методологические ее основы, организационные и технологические процессы, условия и средства реализации элементов маркетинга.

Преподавание дисциплины основано на педагогических методиках и технологиях, которые содействуют активизации познавательной деятельности и творческой активности студен-

тов, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач: технологии учебно-исследовательской деятельности; коммуникативные технологии, компетентностный подход. Системные компетенции в учебном процессе позволяют студентам участвовать в разработке маркетинговой стратегии и осуществлять маркетинговую оценку деятельности библиотеки, проводить маркетинговые исследования, моделировать комплекс маркетинга, организовывать систему социальных коммуникаций в библиотеке.

Успешному усвоению знаний и умений в области маркетинга библиотечного дела способствует выполнение ряда индивидуальных заданий по разработке плана маркетингового исследования, нового библиотечно-информационного продукта/услуги, определению метода ценообразования и установлению цены на библиотечно-информационный продукт/услугу, созданию бизнес-плана библиотеки, рекламной продукции и пиар-обращений.

Учитывая тот факт, что количество аудиторных занятий ограничено, студенты самостоятельно изучают такие темы, как возникновение и развитие маркетинга в Республике Беларусь, социально-этические аспекты библиотечно-информационного маркетинга; роль стратегического планирования в обеспечении рыночного успеха библиотеки как информационного учреждения. В этом плане студенты полностью обеспечены источниками: разработана программа изучения курса; учебные материалы есть в электронной библиотеке университета; опубликовано учебное пособие [2].

Лекционные и семинарские занятия проводятся с учетом развития креативности студентов, с применением методов активного обучения [3]. Вот несколько примеров.

Лекция-дискуссия. Метод дискуссии, как определяет российский ученый, психолог Б. Ц. Бадмаев, представляет собой эвристический разговор или запланированное свободное обсуждение теоретических вопросов учебной программы, которое обычно начинается с постановки вопроса и развертывается потом в качестве эвристической беседы [1].

Столкновение мнений. Дискуссия рождает мышление, которое в свою очередь приводит к появлению неординарных, а потому и спорных мыслей. При этом проявляются личностные качества библиотекаря как маркетолога. Кроме этого, на лек-

ции активизируется познавательная деятельность студентов, выделяются лидеры с определенным профессиональным стажем работы в библиотеке, а для преподавателя представляется интересный материал для корректировки ошибочных высказываний.

Лекция с разбором ситуаций. Материал для лекций представляется самими студентами. Опыт преподавателя дает возможность в течение многолетних контактов со студентами подобрать и систематизировать типичные и значительные для большинства группы ситуации. Ценность таких занятий в максимальной активизации аудитории и ее заинтересованности, а конкретное теоретическое преподавание подтверждается примерами из практики работы библиотек.

Лекция с наглядным показом классификационной схемы маркетингового планирования библиотеки (она приведена в учебном пособии «Библиотечный маркетинг» и позволяет студентам эффективно осваивать материал). В процессе лекций решается главная задача: заинтересовать студента темой дисциплины, сделать его соучастником решения проблем, развить творческий потенциал в области планирования маркетинговой деятельности библиотеки. В лекции можно выделить такие функции, как учебная, организационная, развивающая, творческая. Иначе говоря, студент учится думать, полагать, сопоставлять теоретические положения с практикой, анализировать поставленные проблемы, предлагать творческий подход к их решению. Еще раз подчеркнем, что планирование маркетинговой деятельности библиотеки требует проявления и реализации творческих способностей студента, его потенциала, что почти невозможно без личной заинтересованности как стимула изучения дисциплины.

Семинарские и практические занятия (выявление образа библиотеки, разработка маркетингового комплекса библиотеки, определение эффективности рекламных оповещений, технология разработки определенных видов рекламных материалов, изложение в форме эссе своих суждений по поводу обсуждаемых в профессиональной печати актуальных тем, оформление заявки на получение гранта, составление и защита бизнес-плана на новую платную библиотечную услугу, SWOT-анализ маркетинговой среды библиотечного учреждения для определения стратегии его развития и др.) приобретают для

студентов ориентированный характер. Это проявляется в изучении региональных особенностей деятельности библиотеки и потенциальных ее возможностей; в определении и проявлении творческой самореализации библиотекаря-маркетолога; в разработке индивидуальной практической программы, которая осуществляется в виде научно-творческого проекта и представляется преподавателю для анализа. При этом реализуется компетентностный подход к обучению, в процессе которого учитывается личность студента, его профессиональный стаж и опыт (при наличии), заинтересованность в творческой работе, осмысление личностных творческих способностей, культурно-познавательных интересов и запросов.

В заключение отметим, что дисциплина «Библиотечно-информационный маркетинг» является важным элементом в профессиональной подготовке специалистов в сфере маркетинга и менеджмента библиотечного дела. В процессе его усвоения студенты получают необходимый запас знаний, умений и навыков для продуктивной творческой работы в области маркетинга библиотечного дела.

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

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

3. Семенова, А. А. Приемы развития творческих способностей на лекции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.conf-p.narod.ru/sl.2.2.htm>. – Дата доступа: 12.01.2014.

*Т. А. Пладунова, старшы выкладчык
кафедры этналогіі і фальклору*

ПРАБЛЕМЫ І ДАСЯГНЕННІ Ў ПРЭЗЕНТАЦЫІ ЭТНАФОНІ КУПАЛЛЯ НА ФАЛЬКЛОРНЫХ ФЕСТИВАЛЯХ СТУДЭНТАМІ СПЕЦЫЯЛІЗАЦЫІ «ЭТНАФОНАЗНАЎСТВА»

Праблема трансляцыі традыцыйнай спеўнай культуры беларусаў як адной з культурна-гістарычных адметнасцей народа зразумела спецыялістамі культурна-адукацыйнай сферы. Яна