



БАКАЛАВР
библиотечно-
информационной
деятельности

УЧЕБНИК



**МАРКЕТИНГ
БИБЛИОТЕЧНО-
ИНФОРМАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

издательство
ПРОФЕССИЯ

В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько,
М. П. Захаренко, В. К. Ключев, М. Н. Колесникова

МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНИК

Научный редактор В.К. Ключев

Рекомендован в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность» (уровень «бакалавриата»)

Санкт-Петербург

ИЗДАТЕЛЬСТВО
ПРОФЕССИЯ

2017

УДК 021:338(075.9)

ББК 78.34(2)я73

M26

Рецензенты:

Борисова Ольга Олеговна, д-р пед. наук, проф.

Михнова Ирина Борисовна, канд. пед. наук

M26 **Маркетинг библиотечно-информационной деятельности**: учебник / В. В. Брежнева, Н. Ю. Дементьева, Н. В. Жадько и др. ; науч. ред. В. К. Клюев. — Санкт-Петербург : Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебник для бакалавров).

ISBN 978-5-9909837-4-8

В первом учебнике, систематизирующем знания в области маркетинга библиотечно-информационной деятельности, освещены концептуальные теоретико-методологические и прикладные организационные основы деятельности современной библиотеки в системе некоммерческого маркетинга. Особенностью учебника является подход к рассмотрению маркетинговой проблематики с позиций пользовательской ориентации и наиболее эффективного развития потенциала библиотек.

Излагается целостная концепция профильного маркетинга, раскрывается его содержание и анализируется комплекс, представлены стратегии и тактика маркетингового управления библиотекой как социально-культурным учреждением, библиотечное обслуживание рассматривается в контексте маркетинга услуг. Раскрывается роль маркетинговых коммуникаций в библиотеке, характеризуются библиотечные публик рилейшнз и специфика рекламной деятельности библиотеки. Особое внимание уделяется организации и осуществлению маркетинговых исследований в условиях библиотеки.

Учебник ориентирован на студентов вузовского бакалавриата, обучающихся по направлению «Библиотечно-информационная деятельность», он будет полезен студентам колледжей, слушателям программ переподготовки и повышения квалификации библиотечно-информационных кадров, а также специалистам-практикам.

УДК 021:338(075.9)

ББК 78.34(2)я73

© Издательский дом «Профессия», 2017

© Брежнева В. В. гл. 5 § 1, 7, 2017

© Дементьева Н. Ю. гл. 5 § 1–4, 2017

© Жадько Н. В. гл. 2, 2017

© Захаренко М. П. гл. 3 § 1, 2, 4, гл. 4 § 1, гл. 5, § 6, Предметный указатель, Приложения, 2017

© Клюев В. К., Предисловие, Введение, гл. 1 § 1–3, 5, гл. 3 § 1–3, гл. 4, гл. 5 § 2–4, 6, Заключение, 2017

© Колесникова М. Н. гл. 1 § 4, гл. 5 § 5, 2017

ISBN 978-5-9909837-4-8

Содержание

Предисловие	7
Введение	10
Глава I. Особенности маркетинга библиотечно-информационной деятельности	17
§ 1. Эволюция маркетинга.....	17
§ 2. Понятие, сущность и значение библиотечного маркетинга	28
§ 3. Ведущая роль маркетингового блока в управлении библиотечной деятельностью.....	36
§ 4. Маркетинговая среда библиотеки	41
§ 5. Концепция и комплекс библиотечного маркетинга, профильные службы.....	46
Глава 2. Маркетинговые исследования в библиотечно-информационной деятельности	59
§ 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований в библиотеке	59
§ 2. Разработка плана, выбор методологии и методов профильного маркетингового исследования	62
§ 3. Описание проблемы, объект, предмет и гипотезы профильного маркетингового исследования	66
§ 4. Цель и задачи маркетингового исследования в библиотечно-информационной деятельности.....	70
§ 5. Методы, методики и инструментарий профильного маркетингового исследования.....	74
§ 6. Проведение профильного маркетингового исследования, обработка и анализ полученных результатов	90
Глава 3. Маркетинг услуг библиотеки	96
§ 1. Услуга как объект маркетинга.....	96
§ 2. Библиотека на рынке услуг.....	103
§ 3. Сегментация рынка библиотечных услуг	111
§ 4. Независимая оценка качества услуг библиотеки.....	114
Глава 4. Маркетинговые технологии инициативной деятельности библиотеки	120
§ 1. Формирование номенклатуры дополнительных (сервисных) услуг библиотеки	120

§ 2. Ценообразование платных услуг и ценовая политика библиотеки	129
§ 3. Фандрейзинг, краудфандинг, краудсорсинг в практике библиотеки	137
Глава 5. Маркетинговые коммуникации в библиотечно-информационной деятельности.....	151
§ 1. Разработка коммуникационной стратегии библиотеки.....	151
§ 2. Имидж и репутация библиотеки в системе маркетинговых коммуникаций	154
§ 3. Рекламные коммуникации библиотеки	162
§ 4. Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки	172
§ 5. Организация пространства библиотеки, дизайн зданий и помещений	177
§ 6. Внутренний маркетинг библиотеки.....	185
§ 7. Интегрированные маркетинговые коммуникации библиотеки	189
Заключение	199
Приложения	201
Приложение 1. Модельный стандарт деятельности общедоступной библиотеки	201
Приложение 2. Алгоритм разработки стратегического маркетингового плана библиотеки	218
Приложение 3. Структура имиджа библиотеки.....	221
Приложение 4. Этапы брендинга библиотеки.....	223
Приложение 5. Ключевые каналы маркетинговой коммуникации муниципальной публичной библиотеки.....	225
Приложение 6. Организация и проведение PR-кампании библиотеки в условиях ограниченных ресурсных возможностей.....	228
Приложение 7. Способы продвижения традиционных библиотечных услуг и продукции	230
Приложение 8. Оценка уровня удовлетворенности качеством оказания услуг методом опроса посетителей.....	232
Предметный указатель.....	237