

**Обзор профессиональных периодических изданий,
к методическому практикуму 18.12.2015 г.
в ЦУНБ им. Н. А. Некрасова**

Среди средств массовой информации особое место занимают профессиональные издания, призванные обеспечить информационные потребности специалистов различных областей деятельности. Профессиональные издания направлены не только на ознакомление с последними достижениями в той или иной области, но и призваны содействовать повышению квалификации и самообразованию специалистов.

Актуальные вопросы библиотечного дела, библиотековедения, библиографоведения освещаются в специализированных изданиях. На страницах журналов оперативно отражаются различные события в жизни библиотечного сообщества, как у нас, так и за рубежом, проводятся дискуссии по наиболее актуальным темам; можно поделиться с коллегами своими успехами и проблемами.

Предлагаем вам обзор профессиональных периодических изданий, который был подготовлен к методическому практикуму и презентации Нового терминологического словаря.

Журнал «Библиотековедение» — научно-практический журнал, в котором вы найдете новые знания о библиотеке, об уникальных книгах и коллекциях, о читателях, о научных исследованиях по истории, теории и современным проблемам библиотечного дела, о библиотеках России и мира, зарубежном опыте. Журнал серьезный научный, имеющий большой редакционный совет. По содержанию: теория, методика, технология, научные исследования в области библиотечного дела. Печатаются официальные документы, постановления правительства, касающиеся вопросов государственной политики в области библиотечного дела страны.

Ракитская Л. М. Современная терминосистема методической деятельности // Библиотековедение. — 2015. — № 2. — С. 16–20.

В статье описаны разные функции методической работы, которая включает в себя понятие «метод» и «методика». Эти понятия объединяют все функции работы. За пример взят метод А.Н. Ванеева, его терминологическая цепочка: как путь исследования, способ достижения какой-либо цели. Разбирается трактовка и дается определение «методической работы» в разные года (1964, 1974 гг.). Приводятся примеры, как в разные года менялась трактовка и понятие «методической работы» в библиотечном деле.

Разную характеристику давали ведущие библиотековеды «научно-методической работе» (С.А. Басов, Б.Н. Бачалдин, А.Н. Ванеев, В.К. Ключев, Ю.Н. Столяров, И.М. Сулова, С.Г. Матлина и др.). В словарях библиотечных терминов, изданных в 1995–1997 гг., сохраняются понятия «методическая работа», «методическое руководство», «методическое обеспечение», «методический труд», а термин «методическое обеспечение», не определен. И в заключении говорится, что в методической деятельности существует три подхода : терминологический анализ, концепция инновационного менеджмента (управленческое консультирование) и управление инновационным развитием библиотек как социальной системы, являющееся одной из функций методических служб. Поэтому значительный вклад в развитие научных представлений о методической деятельности внесла бы разработка государственного стандарта по этому вопросу.

Журнал «Библиотечное дело»

Специализированное научно-практическое издание, предназначенное для работников библиотек всех типов, работников архивов, информационных центров, преподавателей, студентов и аспирантов профильных вузов и техникумов, сотрудников музеев и библиотечных коллекторов, для всех — кто любит книгу и работает с ней.

Соколов А. Библиотечная маркетингология как библиотековедческая дисциплина. // Библиотечное дело. — 2015. — № 3 (237). — С. 2–9.

В статье рассматривается понятие — «библиотечная маркетингология» (учение о библиотечном маркетинге), но самого такого учения в современном библиотековедении нет. Хотя по «библиотечному маркетингу» есть учебные пособия, и в учебных заведениях изучается этот курс. Однако «библиотечный маркетинг» — это рабочий процесс, а не научная дисциплина. Но рабочий процесс может быть предметом изучения некоторого учения, например, «библиотечная профессия», «библиотечное

дело», но необходимо отдавать себе отчет, что предмет изучения и само учение – вещи разные.

Маркетология понимается как раздел экономической социологии, изучающей теорию и методологию маркетинга. В 2003 г. и в 2010 гг. термин «маркетинг» менял формулировку, но и это не помогло найти интересующее нас понятие «библиотечный маркетинг». О «библиотечном маркетинге» заговорили в середине 90-х годов прошлого века не экономисты, а библиотековеды.

Что же понимается под маркетингом в нашей библиотечной сфере? Широкое признание получила точка зрения И.М. Суловой. Она определила «библиотечный маркетинг» как управленческую деятельность библиотеки, организованную на принципах классического маркетинга, направленную на достижение целей полного удовлетворения потребностей пользователей и обеспечения адаптации библиотеки к современным социально-экономическим условиям. В статье рассматриваются такие термины как: «некоммерческий маркетинг», «рыночная деятельность вне рынка», клиентоориентированность, «библиотечный маркетинг». Рассматривается такое понятие, как библиотековедческая дисциплина, а она изучает

Формирование библиотечного идеала, а это всегда сложная задача. Современный человек должен воспитываться не только на идеалах, но и на реальностях действительности....

В статье приводится пример, с точки зрения библиотечной педагогики, идеал — это человек читающий, человек книжной культуры. И от этого идеала не должна отказываться и библиотечная маркетология, она должна брать это на вооружение.

Лаврушина В. И. Центр культурных программ : общение и обучение // Библиотечное дело. — 2015. — № 12 (246). — С. 21–23.

Статья посвящена образовательным и просветительским проектам Кемеровской областной научной библиотеки.

Говорится, что клиент библиотеки — это частное лицо с выраженными желаниями и потребностями, и сейчас библиотеки предоставляют услуги с целью удовлетворения потребностей клиентов.

На примере Кемеровской областной научной библиотеки им. В.Д. Федорова приводится пример, как клиентоориентированность сегодня влияет на деятельность библиотеки.

Что такой подход дает?

- удовлетворенный клиент обращается в библиотеку чаще;
- удовлетворенный клиент, становится активным рекомендателем услуг библиотеки;
- удовлетворенный клиент делится с библиотекой «обратной» информацией, помогает улучшить библиотечный продукт.

Клиентоориентированность не означает потакание пользователю. Это чуткое улавливание его потребностей и предложение таких услуг и в такой форме, которая будет оптимальна для каждого конкретного человека.

Сейчас клиентоориентированность- это борьба за свободное время и внимание людей и оно будет только возрастать, и это основа успеха — ориентированность на потребителя.