

**10-ая МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРЕМИЯ ИФЛА в области МАРКЕТИНГА\* – 2012**  
**Спонсор – EMERALD Group Publishing LTD**

**Форма заявки на участие в конкурсе**

\*Определения подчеркнутых слов даны в глоссарии в конце этого документа.

Маркетинг – процесс выявления и удовлетворения желаний и потребностей потребителей в совокупности со специальными предложениями в рамках миссии и ресурсов организации. Секция ИФЛА по менеджменту и маркетингу и Компания **Emerald** присуждают эту награду в знак признания успешного проекта в области маркетинга, осуществленного библиотекой или информационным учреждением в мире. Успешный маркетинговый проект призван удовлетворить конкретную потребность или желание целевой группы. Предлагаемые пользователям продукция или услуга должны быть эффективными. На основе целей, поддающихся измерению, должна быть разработана стратегия оценки успеха.

Все нижеследующие пункты должны быть заполнены.

1. Наименование организации (й):

\_\_\_\_\_

Тип библиотеки (пожалуйста, отметьте):

Публичная  
Научная  
Школьная  
Другая

2. Координатор(ы) маркетингового проекта/ кампании:

\_\_\_\_\_

3. Адрес:

\_\_\_\_\_

4. Телефон/Факс/Адрес электронной почты:

\_\_\_\_\_

5. Дата подачи заявки:

\_\_\_\_\_

6. Название маркетингового проекта/кампании:

\_\_\_\_\_

7. Девиз (если используется)

\_\_\_\_\_

8. Границы временных рамок для представляемых проектов могут быть в пределах любого из приведенных ниже периодов:

- Календарный год 2011 (январь - декабрь)
- Учебный год 2010-2011 (Осень-весна)
- Специальный проект, который завершен в 2011

\_\_\_\_\_

**10-ая МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРЕМИЯ ИФЛА в области МАРКЕТИНГА\* -2012**  
**Спонсор - EMERALD Group Publishing LTD**

**Информация о проекте**

Пожалуйста, ответьте на каждый вопрос, чтобы облегчить понимание сути вашего маркетингового проекта.

**1. Резюме маркетингового проекта**

*Дайте краткий обзор своего проекта, включая предложение, целевую аудиторию, цели и задачи*

---

---

---

---

---

**2. Что является особым предложением проекта (продукция, услуга, программа, кампания, и т.д.)**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**3. Какую информацию Вы использовали, чтобы определить реальный спрос на Ваше предложение?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**4. Кто является фактическим или потенциальным клиентом, целевой аудиторией Вашего предложения?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**5. Пожалуйста, определите цели своего маркетингового проекта.**



определяется, побеждает ли проект или проигрывает. Пожалуйста, проверьте, отметили ли Вы, что дали или не дали комитету свое разрешение на это.

Да \_\_\_\_\_ Нет \_\_\_\_\_

**Направляйте заявки по электронной почте председателю жюри Денишу К. Гупте по адресу: [dineshkg\\_in@yahoo.com](mailto:dineshkg_in@yahoo.com) или [dineshkg.in@gmail.com](mailto:dineshkg.in@gmail.com) до 15 января 2012 года.**

**Председатель жюри:**

Дениш К. Гупта (Индия)  
Отделение библиотечных и информационных наук  
Комната № 520, Факультет Wing [телекоммуникаций/мобильных сервисов]  
Открытый Университет Вардхамана Махавира  
Раватбхата Роуд  
Кота-324021 (Раджастан)  
Индия

## ГЛОССАРИЙ<sup>1</sup>

**Бюджет запланированный или фактический (Planned or actual budget)** – объем финансовых средств, предназначенных для проведения маркетинговых проектов библиотеки.

**Задачи, цели (Objectives)** – желательный или необходимый результат, который будет достигнут к определенному времени [может быть представлен в виде целевых показателей].

**Измеряемые цели (Measurable Objectives)** – см. Задачи, цели

**Инструменты маркетинга (Promotional tools)** – различные способы маркетинговых коммуникаций, такие как: индивидуальное обслуживание пользователя, стимулирование [спроса на библиотечную продукцию и услуги], промоушн-акции, реклама в СМИ/ PR-мероприятия, отправка заказов по почте или через интернет.

**Информация о клиенте (Customer information)** – данные, собранные о конкретном рынке, показывающие особенности запросов и потребительского поведения клиентов, [необходимые для успешной разработки, производства и доведения до потребителей продукции и услуг, предоставляющих для них ценность]

**Кампания (Campaign) [маркетинговая]**– ряд взаимосвязанных и скоординированных действий, направленных на обеспечение маркетинговых коммуникаций, для продвижения какой-либо идеи, продукции или услуги в определенный период времени

**Клиент, потребитель (Customer)** – фактический или потенциальный пользователь библиотеки, её услуг.

«Пользователь библиотеки<sup>2</sup>, лицо, группа лиц или орг., обращающиеся к услугам б-ки, а также пользующиеся услугами автоматизир. системы для получения информации... *читатель, абонент библиотеки... «потребитель информации»...*» [1; 809].

«Абонент библиотеки, физ. лицо или юрид. лицо, зарегистрированное как постоянный *пользователь библиотеки*» [1; 10].

«Читатель, индивид, овладевший техникой чтения и обращающийся с той или иной степенью регулярности к книгам, газ., журн., и др. изданиям (включая электрон.) независимо от их местонахождения; лицо, пользующееся материалами для чтения из фонда б-ки...» [1; 1153].

«Потребитель информации, лицо, коллектив, получающие и использующие науч.-технич. или социальную информацию» [1; 814].

---

<sup>1</sup> *Составитель* д-р Кристи Кунц (США), [ckoontz@admin.fsu.edu](mailto:ckoontz@admin.fsu.edu), *Прим. сост.*: Слово «Библиотека» используется в глоссарии там, где речь идёт о библиотеке или любом другом родственном информационном учреждении. *Перевод* Л. Зайцевой (Россия), [lzai@rsl.ru](mailto:lzai@rsl.ru) при содействии Русскоязычного центра ИФЛА (РГБ). *Прим. перев.*: При переводе использованы:

1. Библиотечная энциклопедия/ Рос. гос. б-ка. – М.: Пашков дом, 2007. – 1300 с.: илл.
2. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Авт.-сост. Н.И. Перцовский. – М., 2008. – 140 с.
3. Электронный он-лайн Бизнес-словарь. – Режим доступа: свободный, <http://www.businessvoc.ru/>.

<sup>2</sup> Здесь и далее даны ссылки на список источников, приведенный в *Прим. перев.*

**Маркетинг (Marketing)** «библиотечный (от англ. market – рынок, сбыт), способ регулирования отношений б-ки с внешней средой в процессе обмена результатами деятельности....» [1; 595].

**Маркетинговые коммуникации (Marketing communication)** – процесс передачи информации о продукции/услуге библиотеки целевой аудитории (см. также Инструменты маркетинга)

**Маркетинговый проект (Marketing project)** – деятельность, основанная на измерении целей и хорошо развитой маркетинговой стратегии, направленная на удовлетворение потребностей целевой аудитории пользователей библиотеки.

**Место (Place)** – [в контексте библиотечного маркетинга] понимается как физический пункт предоставления библиотечно-информационных продукции или услуг, в том числе через официальные страницы библиотек в интернете (веб-сайты).

**Оценка (Evaluate)** – система методов, которая позволяет определить уровень успешности в достижении целей и задач.

**Потенциальный клиент (Potential customer)** – см. Клиент

**Предложение (Offer)** – готовность библиотеки предоставить конкретному пользователю (представителю целевой аудитории) продукцию или услугу; программа или мероприятие, направленные на выявление, определение или удовлетворение потребностей пользователей (клиентов)

**Программа (Program)** – мероприятие для публичного представления [библиотечно-информационной продукции и услуг], например, такие как «час истории», библиографическая инструкция или нечто другое, призванное удовлетворить потребности конкретного пользователя (клиента) библиотеки.

**Продукция (Product)** – результат деятельности библиотеки, который может быть материализован и предоставлен пользователю (клиенту), для удовлетворения его информационных потребностей.

«Библиотечная продукция, результат библиотечной деятельности по пр-ву специфических предметов библиотечного труда (*библиотечный фонд, библиографические пособия, базы данных* и т.п.)». [1; 178].

**Рынок (Market)** – группа фактических или потенциальных клиентов, потребителей [библиотечно-информационной продукции и услуг]

**Услуга (Service)** – разновидность или побочный результат деятельности библиотеки, который не имеет материальной формы, как, например, выполнение справочно-библиографических запросов или предоставление документов из фондов библиотеки. Услуга не обязательно связана с материальными носителями.

«Библиотечная услуга, конкретный положительный результат *библиотечного обслуживания*, выражающийся в обеспечении доступа пользователей к ресурсам данной б-ки и др. информ. систем ... с целью удовлетворения и развития их потребностей....».[1; 186].

«Библиотечное обслуживание, деятельность б-ки по предоставлению

пользователям док., библиогр., фактогр., и др. информации в соотв. с их запросами, а также оказанию др. *библиотечных услуг ...*» [1; 200].

**Фактический клиент (Actual customer)** – см. Клиент.

**Формула маркетинга (Marketing mix)** – см. Четыре фактора [4 Пи] (Four P's [4 P's])

**Целевая аудитория (Targeted customer)** – особая группа клиентов, на которой библиотека сконцентрировала свои усилия с тем, чтобы удовлетворить [информационные] потребности данной группы путем решения маркетинговых задач.

**Цели (Goals)** – это обобщённая картина наивысших результатов деятельности библиотеки, которые планируется получить путем решения поставленных задач. Цели не всегда являются исчисляемым объектом.

**Цена [восполнение затрат] (Price [perceived costs])** – формальное соотношение, показывающее объем денежных средств, необходимых клиенту, для получения в библиотеке той или иной услуги. Для установления цены библиотека может принять во внимание время, необходимое на предоставление пользователю материалов или оказание услуг.

**Четыре фактора [4 Пи] (Four P's [4 P's])** – формула маркетинга, включающая четыре фактора: цена (*price*), продукт (*product*), место предоставления продукта (*place*) и рекламные средства (*promotion*). Управление каждым из них или их совокупностью позволяет библиотекам достигать желаемого уровня удовлетворения потребностей пользователей, т.е. использовать библиотеку в интересах определенной целевой аудитории.