

Комплексный подход к содержанию специальной управленческой подготовки менеджеров информационных ресурсов

(Качество высшего профессионального гуманитарного образования в условиях его модернизации: сб. науч. ст. / Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М.: Издат. дом МГУКИ, 2009. – С. 49–55)

Накопленный педагогами кафедры управления информационно-библиотечной деятельностью МГУКИ многолетний позитивный опыт подготовки менеджеров библиотечно-информационной деятельности (в настоящее время – квалификация «Менеджер информационных ресурсов») позволяет констатировать плодотворность выбранного подхода к преподаванию цикла профилированных управленческих учебных курсов (как обязательных базовых, так и элективных). Успешно реализуется взаимодополняемая и дидактически последовательная система обучения управлению библиотекой как многофункциональной социальной структурой. Ее поступательное развитие характеризует инновационную направленность вузовского образования в области управления библиотечно-информационной деятельностью и профессиональную востребованность менеджерских знаний.

Концепция специального менеджерского блока обучения будущих высококвалифицированных библиотечных кадров отвечает таким основополагающим педагогическим (академическим) принципам, как фундаментальность, системность, последовательность, завершенность. Одновременно широко используются новые образовательные технологии, привносящие в учебный процесс мобильность, вариативность, диагностичность и личностную ориентацию. Именно в этом контексте правомерно рассматривать четко скорреспондированный комплекс управленческих библиотечковедческих и документоведческих дисциплин,

содержание, объем и семестровые границы изучения которых позволяют предметно реализовывать так называемые взаимокомплиментарные функции.

Подготовка студентов менеджерской специализации в области организации, управления и экономики библиотечно-информационной деятельности осуществляется в нарастающем темпе с третьего года очного (пятилетнего) обучения. Так, основополагающий курс «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности» (116 аудиторных часов) ритмично преподается с пятого по восьмой семестры. Практически параллельно с шестого по седьмой семестры изучается теоретико-прикладная акцентирующая управленческая дисциплина «Инновационно-методическая работа библиотеки» (88 часов), а в шестом семестре осваивается эмпирический курс «Информационные технологии управления» (36 часов).

На четвертом году обучения начинают преподаваться методологический курс «Стратегическое управление библиотечным делом» (86 часов, седьмой-восьмой семестры), теоретико-прикладной учебный предмет «Система PR и реклама в библиотеке» (60 часов, восьмой-девятый семестры) и «фоновые» («соппортные») дисциплины «Управление библиотечным делом» (102 часа, восьмой-девятый семестры). «Библиотечное право» (78 часов, восьмой-десятый семестры).

Завершающий год обучения, наряду с начатыми ранее, насыщен такими концептуально-эмпирическими учебными дисциплинами: «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» (126 часов, девятый-десятый семестры) «Экономика библиотечно-информационной деятельности» (108 часов, девятый семестр), «Управление персоналом библиотеки» (86 часов, десятый семестр), «Документационное обеспечение управления» (74 часа, девятый-десятый семестры), «Библиотечная статистика» (54 часа, девятый-десятый семестры), а также концептуально-методологический курс «Корпоративный менеджмент» (54 часа, девятый-десятый семестры).

Особо остановимся на инвариантных менеджерских курсах по выбору (седьмой и девятый семестры), которые диверсифицируются по тематике и временному объему (от 34 до 72 часов). Именно они позволяют оперативно отражать в содержании учебного процесса современные теоретические разработки и практические новации. Среди данных курсов, читаемых ведущими педагогами, выделим: «Коммуникации в менеджменте», «Профессионализм библиоменеджера», «Инновационное управление информационной деятельностью библиотек», «Инновационное планирование информационной деятельности библиотек», «Фандрейзинг в практике библиотеки», «Муниципальное управление библиотеками», «Формирование и развитие профессионального самосознания библиотечно-информационного специалиста», «Эволюция отечественного библиотечного законодательства».

Действующая комплексная система отраслевой менеджерской подготовки специалистов в области управления библиотечно-информационной деятельностью реально обеспечивает взаимовлияние отдельных профильных вузовских организационно-управленческих дисциплин, давая новое качество практически ориентированного профессионального образования. Синергетический эффект от такого комбинированного междисциплинарного взаимодействия проявляется в приобретении студентами устойчивых специальных знаний, умений и навыков в области правового регулирования профессиональной деятельности, стратегического и оперативного менеджмента, прогнозирования и проектирования, кадрового менеджмента, отраслевого маркетинга, библиотечной микроэкономики, статистики, делового общения и корпоративной культуры, методики выработки и принятия управленческих решений. Это, в частности, подтверждает систематически проводимый кафедрой мониторинг специальной (проблемно ориентированной) подготовки студентов менеджерской специализации (в том числе тестовый контроль так называемых остаточных знаний), позволяющий при необходимости корректировать дидактическую поддержку обучения.

Синергизм комплексного освоения менеджерских библиотековедческих курсов объективно наблюдается также в предметном понимании студентами мультикультурной сущности и многофункциональной роли (полистилистической деятельности) библиотеки в современном обществе, разноаспектном освоении ими методологии и инновационных технологий библиотечно-информационного менеджмента, владении универсальной методикой разрешения локальных организационно-управленческих ситуаций. На такой основе формируются долговременные профессиональные компетенции (управленческие, психолого-педагогические, коммуникативные). В данной системе координат представляется уникальная возможность научить мотивированных студентов прогнозировать и выявлять существующие управленческие проблемы, анализировать и определять их суть, находить эффективные пути оптимального разрешения. В результате скоординированного рационально интенсивного обучения приобретаются активные специальные знания и ориентация на дальнейшее их пополнение, обновление (то есть непрерывное образование, используя и ресурсы профессионального самообразования).

В качестве иллюстрации многовекторного подхода к изложению ключевой управленческой проблематики кратко проанализируем представление студентам учебного материала по отраслевому маркетингу.

В настоящее время общие сведения о сущности и особенностях библиотечно-информационного маркетинга, о системе маркетингового управления в библиотеке студенты получают в процессе освоения базового фундаментального библиотековедческого курса «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности» (116 часов, пятый - восьмой семестры). В его рамках изучается комплексная тема «Маркетинг как современная концепция управления библиотечно-информационной деятельностью» (14 часов). Акцент делается на характеристику сущности некоммерческого маркетинга, раскрытие его особенностей и возможностей реализации в условиях библиотеки. Рассматриваются ключевые маркетинговые

коммуникации в библиотеке, основы маркетингового планирования, эффективные методы профильных маркетинговых исследований.

Специальная учебная дисциплина «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» (126 часов, девятый - десятый семестры) обеспечивает целевую подготовку студентов в сфере организации маркетинга библиотечно-информационной деятельности. Его задача – систематизированное обучение знаниям, умениям и навыкам в области теории и практики отраслевого маркетинга. После освоения двенадцати проблемных тем студенты должны знать концепции маркетинга, разработанные в разные периоды его эволюции, и оценивать перспективы их применения в профессиональной деятельности; уметь моделировать комплекс маркетинга в библиотеке; владеть методикой маркетинговых исследований; уметь организовывать систему общественных коммуникаций в библиотеке; знать функции, технологию, психологию библиотечной рекламы и уметь управлять процессом создания локальной рекламной продукции; владеть приемами так называемого внутреннего маркетинга. Среди теоретико-прикладных аспектов курса особо выделим темы, посвященные маркетинговой среде библиотеки и маркетинговой службе в структуре управления библиотекой. Наряду с лекционными занятиями (60 часов), предусмотрен блок семинаров (20 часов) и обширный практикум (46 часов).

Еще одна специальная дисциплина – «Система PR и реклама в библиотеке» (60 часов, восьмой - девятый семестры) конкретизирует применение маркетинга в библиотеке, предметизируя его в соответствии с названием курса. Много места отводится характеристике целевых объектов и направлений публичных отношений в библиотеке, изучению современных технологий PR-деятельности. Представляются виды и средства рекламы, анализируются ее психологические аспекты, изучается технология применительно к библиотеке.

Маркетинговая проблематика профильно излагается также в таких управленческих курсах, как «Стратегическое управление библиотечно-информационной деятельностью» (86 часов, седьмой – восьмой семестры) – темы «Формирование миссии и целей библиотеки» (6 часов), «Проведение анализа среды библиотеки» (10 часов); «Экономика библиотечно-информационной деятельности» (108 часов, девятый семестр) – темы «Ценообразование итоговых продуктов библиотечно-информационной деятельности» (10 часов), «Благотворительная ресурсная поддержка библиотечно-информационной деятельности» (14 часов); «Управление персоналом библиотеки» (54 часов, десятый семестр) – тема «Планирование работы с персоналом. Маркетинг персонала» (8 часов).

Обратим внимание на преподаваемый в качестве факультативной дисциплины (курса по выбору) и пользующейся популярностью у студентов (особенно на заочном и вечернем отделениях) курс «Фандрейзинг в практике библиотеки» (36 часов, седьмой семестр). Очевидно, что современный высококвалифицированный менеджер должен владеть не только общей методологией и методикой профильного маркетинга, но и теоретико-прикладными знаниями и умениями в области привлечения дополнительных внебюджетных средств по линии благотворительной и спонсорской помощи (то есть технологией фандрейзинга как составной частью маркетинговых коммуникаций). После освоения данного курса студенты знают соответствующую терминосистему и правовой алгоритм профильной деятельности, теорию и методологию фандрейзинга, его особенности в условиях библиотеки; имеют представления об организационно-психологических подходах к взаимодействию библиотеки с потенциальными ресурсными донорами, о технологии, формах и методах эффективного фандрейзинга, инновационном опыте в данной предметной области; умеют аргументировано выделять приоритетные ресурсные потребности библиотеки и объективировать возможные каналы их компенсации, анализировать альтернативные варианты благотворительной и спонсорской

поддержки, использовать фандрейзинговый инструментарий с учетом специфики библиотечно-информационной сферы. Маркетинговый подход к поиску библиотекой ресурсных доноров и получению необходимой ресурсной поддержки обусловлен, в частности, освоением технологии так называемых смешанных паблик рилейшнз.

Таким образом, в цикле библиотековедческих учебных дисциплин сложилась разноплановая и многофункциональная система маркетинговой подготовки студентов менеджерской квалификации, во многом обеспечиваемая синергетическим взаимодействием содержания управленческих курсов. Она охватывает практически весь период специального обучения (в частности, третий - пятый курсы дневного отделения) и позволяет полномасштабно представить все возможные аспекты маркетинговой деятельности современной библиотеки. Укажем, что по данной проблематике высокий процент студентов обычно пишет аналитические курсовые (за четвертый курс) работы, многие выполняют актуальные дипломные исследования.

Можно с полным основанием констатировать: внутри менеджерской квалификации реально обеспечивается углубленная маркетинговая подготовка студентов библиотечно-информационной специальности, позволяющая им быть готовыми к успешному выполнению функций отраслевых маркетологов.

Важной составной частью (креативным компонентом) перспективной развивающей системы специального менеджерского обучения, основанной на потенциале синергетического взаимодействия организационно-управленческих библиотековедческих дисциплин, личных интересах студентов, индивидуальных научных изысканиях педагогов и актуальных запросах библиотечной практики являются авторские (творческие) семинары - «Актуальные аспекты информационно-библиотечной политики в России и за рубежом», «Методология современного информационно-библиотечного менеджмента», «Менеджмент ресурсного потенциала библиотеки»

(«Управленческая экономика российской библиотеки»). В их рабочих программах и календарно-тематических планах используется модульный принцип структурно-содержательного наполнения, позволяющий, наряду с другим, обеспечить конвергенцию общенаучной, профессиональной и специальной управленческой подготовки наиболее заинтересованных («продвинутых») студентов. Одновременно возможна дифференциация построения таких неформальных семинаров в зависимости от ситуационных установок подготовленности конкретных студентов, временного объема. Именно здесь наиболее рельефно проявляется особая форма взаимоотношений (сотворчество) между учеными-педагогами и студентами, вместе решающими единые образовательные задачи.

Считаем, что в проектируемом государственном образовательном стандарте нового поколения по специальности «Библиотечно-информационная деятельность», предусматривающим двухуровневую (бакалавр-магистр) структуру подготовки высококвалифицированных кадров для библиотек, накопленный позитивный опыт менеджерской подготовки будет учтен и приумножен. Ведущие педагоги кафедры управления информационно-библиотечной деятельностью МГУКИ всемерно этому способствуют.