

"Hoạt động Marketing của thư viện trường Đại học Công nghệ Nanyang Singapore và khả năng áp dụng cho Thư viện Tạ Quang Bửu-Đại học Bách Khoa Hà Nội" : Luận văn ThS. / Vũ Quỳnh Nhung ; Nghd. : PGS. TS. Trần Thị Quý. - H. : ĐHKHXH & NV, 2010. - tr. + CD-Room

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	4
DANH MỤC BẢNG BIỂU	5
PHẦN MỞ ĐẦU	6
1. Tính cấp thiết của đề tài	6
2. Tình hình nghiên cứu	8
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	10
<i>3.1. Mục tiêu của đề tài</i>	<i>10</i>
<i>3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu</i>	<i>10</i>
4. Giả thuyết nghiên cứu	10
5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	10
<i>5.1. Đối tượng nghiên cứu của đề tài</i>	<i>10</i>
<i>5.2. Phạm vi nghiên cứu của đề tài</i>	<i>11</i>
6. Phương pháp nghiên cứu	11
<i>6.1. Phương pháp luận</i>	<i>11</i>
<i>6.2. Phương pháp nghiên cứu cụ thể</i>	<i>11</i>
7. Ý nghĩa khoa học và ứng dụng của đề tài	11
<i>7.1. Về mặt khoa học</i>	<i>11</i>
<i>7.2. Về mặt ứng dụng</i>	<i>11</i>
8. Cấu trúc của luận văn	11
NỘI DUNG.....	13
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING	
TRONG CÔNG TÁC THÔNG TIN THƯ VIỆN.....	13
1.1. Những khái niệm cơ bản về marketing.....	13
1.1.1. Nhu cầu, mong muốn và yêu cầu	14
1.1.2. Khái niệm về hàng hóa, trao đổi, giao dịch và thị trường	15
1.1.3. Khái niệm marketing và quản trị marketing	16
1.2. Vai trò marketing đối với công tác thông tin, thư viện	17

1.3. Các khái niệm trong hoạt động marketing thông tin, thư viện	19
1.3.1. Người dùng tin	20
1.3.2. Nhu cầu tin.....	21
1.3.3. Thị trường thông tin- thư viện	22
1.3.4. Sản phẩm và dịch vụ thông tin, thư viện	22
1.3.5. Trao đổi thông tin	23
1.4. Quá trình marketing trong hoạt động thông tin, thư viện.....	23
1.4.1. ả ghiên cứu marketing	25
1.4.2. Thiết lập kế hoạch marketing.....	26
1.4.3. Thực hiện kế hoạch	27
1.4.4. Kiểm tra đánh giá thực hiện kế hoạch.....	27
CHƯƠNG 2: <u>HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA THƯ VIỆN</u>	28
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ NANYANG – SINGAPORE.....	28
2.1. Khái quát Thư viện Trường Đại học Công nghệ Nanyang.....	28
2.1.1. Sơ lược về sự ra đời và phát triển của Trường	28
2.1.2. Thư viện Trường trong tiến trình phát triển.....	29
2.1.3. Vốn tài liệu và cơ sở vật chất của Thư viện	35
2.2. Công tác tổ chức hoạt động marketing của Thư viện	37
2.2.1. Phân đoạn thị trường	38
2.2.2. ả ghiên cứu marketing	41
2.2.3. Lập kế hoạch marketing theo mô hình SWOT	54
2.2.4. Thực hiện kế hoạch marketing với việc quảng bá và tiếp cận cộng đồng.....	57
2.2.5. Kiểm tra đánh giá hiệu quả công tác marketing	61
CHƯƠNG 3: <u>HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA THƯ VIỆN</u>	
TẠ QUANG BỬU VÀ CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ.....	65
HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA THƯ VIỆN	65
3.1. Khái quát về Thư viện Tạ Quang Bửu Trường Đại học Bách khoa Hà Nội	65
3.1.1. Sơ lược về lịch sử ra đời và phát triển của Thư viện Tạ Quang Bửu ..	66
3.1.2. Đặc điểm người dùng tin của Thư viện.....	69
3.1.3. Đặc điểm cơ sở vật chất và vốn tài liệu của Thư viện	72
3.2. Thực trạng công tác marketing tại Thư viện Tạ Quang Bửu.....	75
3.2.1. Công tác tổ chức marketing tại Thư viện Tạ Quang Bửu	75
3.2.2. Các hoạt động marketing của Thư viện Tạ Quang Bửu.....	76

3.2.3. Một số nhận xét về công tác marketing tại Thư viện Tạ Quang Bửu ...	78
3.3. Một số giải pháp phát triển công tác marketing tại Thư viện Tạ Quang Bửu trên cơ sở áp dụng mô hình marketing của Thư viện Đại học Công nghệ Nanyang	81
3.3.1. Thành lập bộ phận marketing chuyên trách.....	81
3.3.2. Tăng cường ứng dụng công nghệ trong nghiên cứu marketing	82
3.3.3. Lập kế hoạch marketing cho Thư viện	83
3.3.4. Đa dạng hoá các sản phẩm và dịch vụ thông tin- thư viện.....	87
3.3.5. Đa dạng hóa các hoạt động tiếp cận cộng đồng và quảng cáo, truyền thông	88
3.3.6. Đánh giá hiệu quả và điều chỉnh kế hoạch marketing	93
3.3.7. Đào tạo kỹ năng marketing cho cán bộ Thư viện	95
3.3.8. Tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật và tài chính.....	97
3.3.9. Mở rộng quan hệ hợp tác để phát triển marketing	97
KẾT LUẬN	98
TÀI LIỆU THAM KHẢO	100
PHỤ LỤC	