

图书基本信息

书名：<<图书馆、情报与文献学研究的新视野>>

13位ISBN编号：9787506825436

10位ISBN编号：7506825430

出版时间：2011-12

出版时间：中国书籍出版社

作者：中国社会科学情报学会 编

页数：535

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

《图书馆、情报与文献学研究的新视野(4)》为中国社会科学情报学会2010年学术年会论文集。

本论文集的最大特点是百花齐放和多姿多彩。

作者队伍来自全国“五大系统”的图书情报教学和科研机构，既有领导干部、教授、科研人员，又有在一线从事实际工作的业务人员。

书中内容几乎涵盖了图书馆学、情报学、档案学领域的方方面面，既有系统和部门的业务工作探讨，又有某些专门领域的深入研究，既有传统领域的持续研究，又有前沿领域的不懈探索；既重视理论研究，又关注案例和实证分析，既有知名学者的引领性研究，又不乏后起之秀的大胆探索……

书籍目录

第一部分 理论探索

- 谈谈图书馆核心价值的内容
- 浅议我国图书馆核心价值的思路问题
- 社会科学专业图书馆的核心价值探析
- 论图书馆知识服务的内在价值和外在价值
- 浅析知识管理在图书馆中的应用研究
- 图书馆知识管理与服务探析
- 浅论军事科学图书馆的知识管理与服务
- 论社科信息管理创新
- 浅谈军校图书馆管理创新
- 浅析军队图书馆的建设和发展
- 论高校图书馆的营销策略
- 论新的图书馆业态的发展方略
- 图书情报学专业术语生成机制分析
- 基于本体的领域知识表征体系构建理论与实践探讨
- 论知识资本要素在经济价值链中的作用
- 论武警情报学学科体系的构建
- 网络环境下高校政务信息源流通中的安全保障策略
- 图书馆n.0：开启图书馆群体化发展的钥匙
- 数字图书馆热点问题探究

第二部分 图书馆与学习型组织建设

- 打造党员干部书柜

.....

- 第三部分 图书馆与社会发展
- 第四部分 图书馆与电子图书
- 第五部分 图书馆资源建设
- 第六部分 图书馆服务
- 第七部分 其他

章节摘录

版权页：插图：一高校图书馆营销定义营销是一种观念，营销是营销者与预期顾客进行沟通的过程。

从由外到内的角度来理解营销：营销就是服务。

从由内从外的角度来理解营销：营销就是推销。

营销=推销+服务=沟通。

因此，市场营销的含义是一个企业把自己以及自己的产品和服务推销给消费者的过程。

图书馆营销其实就是一种信息营销，所谓图书馆营销就是图书馆对其文献知识资源与服务进行分析、调研、计划、组织、促销、分销、实现与图书馆用户的价值交换，满足图书馆用户潜在文献知识需要的市场调查、分析，终止于最后满足目标用户的具体文献知识需求，完成与他们的价值交换。

高校图书馆营销的预期客户是广大师生，图书馆把丰富馆藏资源、信息资源和优质的服务推销给广大的师生，满足学校教学科研的需求，实现与他们的价值交换。

二高校图书馆营销的必要性当今信息高速发展的网络环境下，读者获取资源的方式越来越多样化：信息咨询公司，互联网百度谷歌搜索引擎等。

据了解，在美国有80%的学生通过其他途径查询资料，只有18%的学生通过学校图书馆查询资料，高校图书馆作为教学、科研、学习等提供信息资源的保障机构，日益不能满足用户的需求，传统服务方式急需改变，逐步引进新技术或创新服务方式。

例如提供实时在线QQ、MSN咨询，免费短信或电子邮件服务，举办各种读书主题活动等等。

国内外许多大学的做法我们都可以借鉴，像清华大学图书馆的LAB新体验手机图书馆系统、THUlibcookies脚本、最新文章推送、RSS订阅等等实用又有新意的服务，可以了解到图书馆实时信息资源状态及最新资讯或活动消息，以此吸引读者的关注。

图书馆打开大门不是等人找书，而是为书找人，要充分挖掘自身潜力，树立品牌形象，留住老客户，吸引新客户。

因此，高校图书馆有必要进行营销的观念和策略，增强竞争力，更好地为读者服务。

编辑推荐

《图书馆、情报与文献学研究的新视野4》：中国社会科学情报学会2010年学术年会论文集。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>