

**LITERATŪROS (EDUKOLOGIJOS, PSICHOLOGIJOS,  
ŠVIETIMO IR KT. KLAUSIM AIS),  
GAUTOS JONAVOS SUAUGUSIŲJŲ  
ŠVIETIMO CENTRO BIBLIOTEKOJE  
2013 SAUSIO MĖN. SĄRAŠAS**

**„Dabartinės lietuvių kalbos žodynas“. III pataisytas ir papildytas leidimas. Apie 50 000 žodžių lizdų./ Vyr. redaktorius Keinys St., „Mokslo ir enciklopedijų leidykla“. Vilnius, 1993, 967p.**

„Dabartinės lietuvių kalbos žodynas“ aiškinamasis, norminamasis, kuo platesniam skaitytojų ratui skirtas veikalas. Jame pateiktas didelis pluoštas dabartinės bendrinės (literatūrinės) lietuvių kalbos žodžių, šiek tiek įdėta plačiau vartojamų šnekamosios kalbos, tarmių, taip pat ankstesnės ir šiuolaikinės grožinės literatūros, ypač klasikų raštų, reikalingų tekstams suprasti, mokslus einančiai jaunuomeniai savo kalbai ugdyti, įvairiems funkciniais kalbos stiliams atspindėti, neretai tinkamų ir tam tikroms naujoms sąvokoms reikšti.

**„Inovatyvių mokymo metodų ir IKT diegimo pradiniam ugdyme organizavimo metodika“. I dalis./ Čedavičienė D., Daukšienė D. O., „Ugdymo plėtotės centras“. Vilnius, 2012, 76p.**

Leidinio paskirtis – teikti profesionalią pagalbą mokyklų bendruomenėms ir mokytojams, siekiantiems geresnės ugdymo kokybės, norintiems tikslingai bei veiksmingai taikyti inovatyvius mokymo(-si) metodus ir informacines komunikacines technologijas pradinėse klasėse bei sudaryti prielaidas kūrybiškam rezultatavimui mokinių mokymuisi.

Leidinyje apžvelgiami inovatyvių mokymo metodų ir informacinių komunikacinių technologijų diegimo pradinėse klasėse organizavimo etapai, pristatoma kitų šalių IKT diegimo praktika bei bendros švietimo kaitos tendencijos, metodiką išbandžiusių Lietuvos bendrojo ugdymo mokyklų, įgyvendinančių pradinio ugdymo programą, pedagogų komandų patirtis.

Leidinį sudaro dvi knygos (I ir II Metodikos dalys) ir priedai kompiuterinėje laikmenoje (DVD plokštelėje). Leidinys gali būti naudojamas kaip mokomoji priemonė kvalifikacijos tobulinimo seminaruose ir savarankiškam mokymuisi. Jis parengtas remiantis patyrimu, sukauptu vykdant ESF projektą „Pradinių klasių mokytojų ir specialiojo ugdymo pedagogų kompetencijų taikyti informacines komunikacines technologijas (IKT) ir inovatyvius mokymo metodus tobulinimo modelio išbandymas ir diegimas“.

- kaip pažįstame pasaulį;
- emocinis savęs ir pasaulio išgyvenimas;
- psichologijos žinių taikymas kasdieniame gyvenime.

**„Inovatyvių mokymo metodų ir IKT diegimo pradiniam ugdyme organizavimo metodika“. II dalis./ Čedavičienė D., Daukšienė D. O., „Ugdymo plėtotės centras“. Vilnius, 2012, 60p.**

Leidinį sudaro dvi knygos (I ir II Metodikos dalys) ir priedai kompiuterinėje laikmenoje (DVD plokštelėje). Leidinys gali būti naudojamas kaip mokomoji priemonė kvalifikacijos tobulinimo seminaruose ir savarankiškam mokymuisi. Jis parengtas remiantis patyrimu, sukauptu vykdant ESF projektą „Pradinių klasių mokytojų ir specialiojo ugdymo pedagogų kompetencijų taikyti informacines komunikacines technologijas (IKT) ir inovatyvius mokymo metodus tobulinimo modelio išbandymas ir diegimas“.

**„Prekių ženklų nesėkmės“. Visa tiesa apie 100 didžiausių visų laikų ženklodaros klaidų./ Haig M., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2009, 238p.**

Prekių ženklų nesėkmės žaviai pažvelgia į tai, kas nutinka tokiems pasauliniams gigantams kaip „McDonald's“ ir „Coca Cola“, sukūrusiems naujus prekių ženklus, kurie su trenksmu ir didžiuliais nuostoliais žlunga. Mattas Haigas šią temą nagrinėja tikrai linksniu stiliumi – visiška tiesa, tai verslo knyga, kurią labai smagu skaityti – tačiau žinutė yra nepaprastai rimta. Autorius atskleidžia,

kas kiekvienu atveju pavyko ne taip, ir duoda vertingą išminktų pamokų sąrašą. Kelionė po žavingą Matto Haigo nesėkmių salę įspės jus apie tykančius pavojus ir nurodys, kaip jūsų prekių ženklui užtikrinti ilgą ir sveiką gyvenimą.

Knygų, kuriose aprašomi geriausios rinkodaros pavyzdžiai, yra apstu, tačiau tikras mokymasis yra aiškinimasis, kodėl prekių ženklu nepasisekė.

Knygos autorius teigia: „...kai ėmiausi rinkti medžiagą šiai savo knygai tema „kaip nereikia elgtis“, tokį tikslą ir turėjau – apžvelgti prekių ženklus, kurie buvo nužudyti vos gimę. Arba pakalbėti apie tas, vis dar esančias mūsų tarpe, nesėkmes – prekių ženklus, kuriuos reikėjo nužudyti vos gimusius“.

„Idomus ir naudingas skaitinys... Tai – žymiausių prekių ženklų apmaudžių klaidų aruodas, kurį sunku pralenkti.“

Mattas Haigas yra nepriklausomas konsultantas, patariantis organizacijoms, beieškančioms integruotos rinkodaros ir ženklo daros sprendimų. Jis yra daugelio knygų autorius, įskaitant ir bestselerį Prekių ženklų karaliai: kaip 100 pirmaujančių pasaulio prekių ženklų klesti ir išgyvena.

**„Nestandartinė rinkodara“. Kaip sukurti neįtikėtinai pelningą verslą./ Abingdon D., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2008, 215p.**

Ar kada pagalvojote, kokį milžinišką pranašumą įgytumėte, jei sugebėtumėte pasinaudoti patyrusio ir sėkmę pasiekusio verslininko mąstymu ir metodais? Dabar galite tai padaryti - šis verslo vadovas padės jums sukurti išskirtinai pelningą verslą: juk jį parašė verslininkas, pats nuo nulio išvystęs tris įmones, kurios šiuo metu vertos milijonų svarų.

Jūs išmoksėte greitai padidinti pelną - ši vertinga knyga kupina laiko išbandytų strategijų ir metodų, skirtų pritraukti kuo daugiau pirkėjų, gauti iš jų kuo daugiau ir įtikinti juos pas jus grįžti dar ne kartą. Tai tikrai geriausias praktinis - dėstomas žingsnis po žingsnio - savarankiško sėkmės siekimo versle vadovas.

Knyga pateikia daugybę patikrintų, veiksmingų ir pelningų būdų, kaip sukurti pajamų srautą greitai ir lengvai - jūs net nebūtumėte pagalvoję, kad tai įmanoma. Priešingai nei daugelis verslo ir rinkodaros veikalų, šis parašytas siūlomus metodus jau išbandžiusio profesionalo. Jis dalijasi su jumis nuostabiais, konkrečiais ir beveik garantuotais metodais, kaip plėtoti savo verslą - didinti pardavimą, apyvartą ir pelną - pritaikant dar mažai kam žinomus būdus. Pagrindžia teiginį, kodėl sėkmei užtikrinti nepakanka gero produkto ar paslaugos. Ir aiškina, kodėl pernelyg daug konkurencijos nėra svarbu - tiesą sakant, ji netgi padeda.

*Nestandartinė rinkodara* yra kaip tik tai, ką ir skelbia knygos pavadinimas... tai kūrybingos rinkodaros ir verslo strategijos, kurios pripildys jūsų kišenės pinigų ir paliks konkurentus prie starto linijos.

**„Nuo idėjos iki verslo“./ Kaip nuosekliai įgyvendinti verslo idėją. Bragg A., Bragg M., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2007, 266p.**

Kada nors gyvenime beveik kiekvienam kyla idėja pradėti savo verslą ar įgyvendinti novatorišką projektą. Tikriausiai jūs ne kitokie. Tačiau ar kada nors iš tikrųjų bandėte realizuoti savo idėją? Greičiausiai pagalvojote, pasvajojote ir likote savo darbo vietoje su kas mėnesį gaunamu darbo užmokesčiu. Kad ir kokia potencialiai vertinga buvo pati idėja, ji teliko svajone, puikia mintimi, įstabia išvalga. Ir geriausia verslo idėja yra nieko verta, jeigu nesiimate jos įgyvendinti kaip visiškai išbaigto produkto ar paslaugos, kuriančios naują vertę.

Tačiau nebūtinai turi būti taip.

Pradinės idėjos turėjimas yra esminis pirmas žingsnis, bet tik pirmas paverčiant kūrybiškumą verslu. Kiekvienas iš jūsų gali, užuot nustūmęs puikią idėją į sąmonės užkulisius, sistemingai taikyti struktūriškai apibrėžtą bei kūrybišką pradinės idėjos plėtojimo, stiprinimo, performavimo procesą, mesti jai iššūkį ir išplėtoti idėją taip, kad ji pavirstų perspektyvia ir realia verslo galimybe. Apie tai ir rašoma šioje knygoje.

Joje autoriai nuosekliai aiškina, kaip išplėtoti pradinės idėjos užuomazgą iki perspektyvaus verslo,

taikant sistemingą idėjų plėtros procesą, kurį sudaro galimybių ieškojimas ir formavimas, idėjų generavimas, vertinimas ir atranka bei įgyvendinimo planavimas. Svarbi visų šio proceso žingsnių dalis yra kūrybiškumas. Jis nesibaigia sušukus „Eureka!“, bet lydi jus kiekviename naujos idėjos plėtojimo ir realizavimo žingsnyje. Autoriai parodo, kaip išplėtoti savo įgimtą kūrybiškumą, sujungiant analitinį mąstymą su vaizduote bei įžvalga ir taip sukurti daugybę alternatyvių požiūrių į situaciją, kartu su įvairiais jų pavertimo kapitalu sprendimais. Žinoma, neapsiribojama teorija ir tuščiais teiginiais. Rasite konkrečių metodų, kurie padės pažadinti savyje kūrybiškumą. Kiekvienas iš šių aiškių ir labai veiksmingų metodų atlieka konkretų vaidmenį atskiruose idėjų plėtros proceso žingsniuose. Kiekvienas metodas parodomas keliais gyvenimiškais verslo pavyzdžiais iš produktų ir paslaugų sektorių didelių ir mažų įmonių, iš įvairių šalių: Europos, Jungtinių Valstijų, Australijos, Švedijos, Japonijos, Filipinų ir kitų.

Pradinių su produktais ar paslaugomis susijusių verslo idėjų pasitaiko visokiausių – nuo grandiozinių iki visiškai paprastųjų, bet efektyvių. Knygos autoriai teigia ir drąsina: tik labai nedaugelio iš jų neįmanoma idėjų plėtros procese transformuoti į perspektyvaus verslo galimybę. Verslininkus, į kurių idėjas su pašaipa ar net skepsiu žvelgia aplinkiniai, turėtų neabejotinai padrašinti knygoje pateikiamas pavyzdys: Ralfas Stejeris, „Johnsonville Sausage Company“ generalinis direktorius, atsakydamas į Business Week kritiką, kad neva juokinga, jog „Johnsonville Sausage Company“ reiktų didžiulis tuo, kad ji viename straipsnyje paminėta šalia tokių vadybos liūtų, kaip „Motorola“, „Hewlett-Packard“ ir „Intel“, taikliai pastebėjo: „Manau, kad mano konkurentams tai neatrodo labai jau juokinga“.

**„Sumanesnis pardavimas“./ Naujos pardavimo strategijos padės patenkinti jūsų pirkėjų poreikis. Dugdale K., Lambert D., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2008, 233p.**

Visi ką nors parduoda. Vieni parduoda idėjas, kiti - paslaugas, dar kiti parduoda produktus. Kad ir ką jūs pardavinėjate, ši knyga padės daryti tai geriau, ir tai darant geriau jaustis.

Sumanesnis pardavimas aukštyn kojomis apverčia tradicinį prekių pristatymą ir parodo, kad jūsų sėkmę padidins rūpinimasis pirmiausia pirkėjo poreikiais. Naujos sėkmingų pardavimų strategijos susijusios su konsultaciniais savitarpio santykiais. Tokius santykius turite pradėti kurti tuojau pat. Savo nepakartojamu „aš skolingas jums“ metodu Keithas Dugdale'as ir Davidas Lambertas jums parodys, kaip tai padaryti.

Senamadis primygtinis prekių brukimas jau neduoda gerų rezultatų. Žmonės nori pirkti patys, o ne jausti, kad prekė jiems brukama, o tai iš XXI amžiaus pardavėjo reikalauja naujų įgūdžių ir metodų. Skaitydami Sumanesnį pardavimą sužinosite, kas tinka ir kas netinka šiandienos konkurencingoms pardavimų sąlygoms. Išsiaiškinksite, kaip su savo klientais bei pirkėjais sukurti pagrįstus pasitikėjimu savitarpio santykius ir nuoširdžius ryšius, kaip iširti ir patenkinti jų poreikius, kad metai po metų galėtumėte sėkmingai su jais dirbti. Sužinosite, kaip tapti tuo asmeniu, kuriam pirkėjai skambina, kai jiems prireikia pagalbos.

Praktiškas ir nuodugnai išbandytas metodas padės jums įgauti pirkėjų pasitikėjimą; suprasti, ko jiems reikia ir ko jie nori; ir jiems tai duoti tokiu būdu, kuris greičiau yra pagalba, o ne pardavimas. „Aš skolingas jums“ metodas žengia naujų pardavimų strategijų priešakyje ir konsultacinį pardavimą pakelia į naują lygmenį. Šis naujas efektyvus metodas pateikiamas kaip keletas nesunkiai įsisavinamų darbo įrankių, kurie jūsų santykius su pirkėjais padės paversti pastovia, pagrįsta pasitikėjimu partneryste.

Taigi norite būti geresnis pardavėjas? Prisiminkite, kad sumanesnio pardavimo pagrindas yra rūpinimasis pirmiausia savo pirkėju.

**„Strategijos įgyvendinimas“./ Kaip ją išskaidyti ir įvykdyti. UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2009, 275p.**

Verslo pasaulyje gausu brangių, gerais norais grįstų, tačiau žlugusių strategijų. Kodėl taip įvyko? Dažnai taip nutinka todėl, kad vadovai neišanalizuoja visų strategijoms įgyvendinti reikalingų projektų ir į juos neinvestuoja.

Visais laikais strategijos įgyvendinimas buvo nenuspėjamas, retai pavykstantis visuose organizacijos lygmenyse. Knyga „Strategijos įgyvendinimas“ skatina verslo vadovus iš naujo suderinti savo strategines idėjas ir tapti strategijų įgyvendinimo vadovais bei panaudoti visus savo organizacijos pajėgumus.

Skirtingai nei daugelyje publikacijų, kuriose strategijų tema nagrinėjama bendrais bruožais, šioje knygoje mokoma kurti sudėtingas sėkmingos strategijos dalis, panaudojant projektų portfelį, kurį galite stebėti realiu laiku.

Knygoje aptariama, kaip pasirengti strategijos įgyvendinimui, kaip susidėlioti tikslus ir pamatuoti, ar sekasi jų siekti, kaip suderinti strategiją ir organizacijos kultūrą bei subkultūras, kaip strategiją suskaidyti į projektus ir juos įgyvendinti, kaip projektų rezultatus paversti nuolatiniais.

Markas Morganas, „IPSolutions Inc.“ mokymų vadovas ir Stenfordo universiteto pažangaus projektų valdymo programos praktikos vadovas.

Raymondas E. Levittas, Stenfordo universiteto Statybos ir aplinkos inžinerijos fakulteto profesorius ir Stenfordo Pažangaus projektų valdymo programos mokslo direktorius. Williamas Malekas, „Strategy2Reality LLC“ strategijos vykdytojas, nepriklausomas konsultantas ir instruktorius bei buvęs „IPSolutions Inc.“ generalinis direktorius. Nuo 2002 iki 2006 m. buvo Stenfordo Pažangaus projektų valdymo programos vadovas.

**„Verslininko kelias į sėkmę.“/ Kur esame dabar- Kur norime būti- Kaip ten patekti. Barrow C., Brown R., Clarke L., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2010, 334p.**

Nors įsteigiama milijonai smulkių įmonių, dauguma jų gyvuoja palyginti trumpai. Apskritai įmonių gyvavimo trukmė trumpėja. Šiandien veikia mažiau kaip trečdalis prieš 30 metų buvusių pirmaujančių Jungtinių Valstijų įmonių. Daugiau kaip pusė visų savarankiškai valdomų įmonių nustojo gyvuoti per penkerius metus nuo įsteigimo. Kadangi tik labai mažai įmonių auga pelningai, neišvengiamai kyla klausimas apie klaidas, kurios įvardintos šioje knygoje.

Knygą sudaro trys dalys. Pirmoji dalis skirta nustatyti, kur jūsų įmonė yra dabar, kokie jos privalumai ir trūkumai. Antroji dalis padės išsiaiškinti, kur norėtumėte nuvesti savo įmonę ir kokias strategijas galite taikyti. Trečioji dalis nagrinėja, kaip sieksite įmonės augimo tikslų, ir padeda dokumentuoti įmonės raidą naujame verslo plane.

Kiekvienoje knygos dalyje aptariami joms bendri esminiai vadybos dalykai:

- darbuotojai ir vadovybė;
- finansų valdymas ir kontrolė;
- rinkodara.

Kiekvienoje minėtų sričių kalbama apie elektroninį verslą, nes internetas suteikia naujų galimybių daugeliui įmonių.

Siekiant padėti jums iš karto pritaikyti idėjas savo įmonėje, pateikti klausimų sąrašai ir klausimynai. Skyrių pabaigoje skiriama užduotis, padedanti peržiūrėti aptartą temą pagal jūsų darbo įmonėje patirtį. Tvirtai tikime, kad visa vadybos teorija naudinga tik tiek, kiek galite pritaikyti ją savo versle siekdami pelno tikslų.

**„Alfa sindromas.“/ „Nesvarbu, ar dirbate su alfa asmenybe, ar pats toks esate, ši knyga padės jums tapti produktyvesniam, pagerinti savo darbo ir gyvenimo kokybę“. Ludeman K., Erlandson E., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2007, 276p.**

Kodėl tiek daug lyderių visame pasaulyje sugeba tuo pat metu būti tokie geri ir *tokie blogi*?

Žmonės yra linkę kartoti tą elgesį, už kurį yra skatinami. Kuo labiau mums sekasi, tuo daugiau teigiamų paskatų mes įgyjame ir tuo didesnė atsiranda tikimybė, kad pradėsime manyti taip: „Man sekasi. Toks yra mano elgesys. Vadinasi, man sekasi todėl, kad elgiuosi būtent taip.“

Čia jūs ir klystate!

Daug alfa asmenybių nuo pat jaunų dienų pasižymi itin gabiems vadovams būdingomis savybėmis. Jie yra tikri vedliai. Toks išskirtinumas gali veikiai peraugti į „auksinio berniuko“ sindromą, kai žmogus pradeda manyti, kad jis turi dieviškų savybių ir jam nebūtina tobulėti. Kildami karjeros

laiptais, apakinti savo pasiekimų, jie dažnai nepastebi kitiems akivaizdžių bendravimo su žmonėmis trūkumų, o tai neišvengiamai lemia jų nuosmukį. Kaip pažymi knygos autoriai, „jie nesupranta, kad tų įgūdžių, kurie padeda jiems laimėti atkrintamąsias rungtynes, nepakanka norint laimėti visą čempionatą“. Kitaip tariant, jie nesuvokia, kad tai, kas padėjo jiems iškilti, gali nepadėti išsilaikyti. Autoriai teigia: „Jei pasikeisite jūs, pasikeis ir aplinkiniai“. Tuomet jie pasistengs padėti jums pakeisti savo elgesį (kartu ir savo pasaulį), tam pasitelkdami du labai svarbius būdus:

1. jei esate priverstas dirbti su vedliu (kaip kad daugelis mūsų), knygoje paaiškinama, kaip sureguliuoti santykius, kad būtų pasiekti geriausi rezultatai, užuot darbo metu gadinus sau nervus ar švaisčius laiką beprasmiams verkšlenimams;
2. jei pats esate vedlys (kaip kad daugelis šios knygos skaitytojų), knygoje patariama, kaip, pažiūrėjus į veidrodį, teigiama linkme pakeisti savo elgesį.

Taigi nesvarbu, ar dirbate su vedliu, ar pats esate vedlys, ši knyga padės jums pakeisti savo ne produktyvų elgesį, patobulinti veiklos rezultatus ir pagerinti savo gyvenimą!

**„Efektyvi prekyba“./ Paverskite savo parduotuvę sėkmės fenomenu. Hammond R., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2009, 216p.**

*Efektvios prekybos* esmė – padėti jums užsidirbti daugiau pinigų, laimėti prekybos mūšį, pagelbėti jums ir jūsų komandai išsiskirti iš kitų.

Čia nerašoma apie neįmanomus dalykus ir apie tai, kaip tapti vienu iš saujelės žmonių, kurie išrado ką nors nauja. Ši knyga gali išmokyti jus pasikliauti savo, kaip prekybininko, nuojauta ir patarti, kaip pasinaudoti kitų įgyta patirtimi.

Tai nuostabus **asmeninių įžvalgų, išsamių situacijų analizių ir daugybės įdomių interviu su geriausiais prekybininkais derinys**. Tai dar viena knyga, kurią būtina perskaityti visiems prekybininkams.

Praktiška ir atvira knyga – čia atrasite nuorodas į šaltinius, kurie padės jums sukurti visą prekybos strategiją, sukurti naują stilių, pasiekti geresnių rezultatų ir patirti daugiau gerų akimirklų.

**Richard Hammond** didžiuojasi galėdamas vadintis prekybininku. Jis turi daugiau nei dvidešimt vienu metų patirtį ir vis tiek kiekvieną dieną patiria malonumą dirbdamas šį darbą.

Jam puikiai sekasi konsultanto karjera – jo veiklos spektras labai platus – nuo globalių formatų kūrimo iki darbo su prekybos centrais Centrinėje Azijoje ir konsultacijų teikimas prekybos įmonėms visoje Europoje.

**„Personalo vadyba: vertės pasiūlymas“./ Ulrich D., Brockbank W., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2007, 316p.**

Tarptautinis bestseleris „Personalo vadybos šalininkai“ PV specialistams padėjo tapti labiau strategiškai orientuotais savo organizacijų žaidėjais. Dabar, kai tokia veikla, kaip darbuotojų atlyginimų ir lengvatų administravimas, tampa vis labiau automatizuota ir vis dažniau perduodama specialistams už įmonės ribų, pats laikas PV specialistams įteisinti ir išplėsti savo kaip strategų vaidmenį.

PV minties lyderiai Deivas Ulrichas (Dave Ulrich) ir Veinas Brokbankas (Wayne Brockbank) teigia, kad norėdami pasiekti šį tikslą, PV specialistai turėtų įvertinti savo kuriamą vertę dalyvių – klientų ir investuotojų, o taip pat vadovų ir darbuotojų – požiūriu. Jie turėtų mažiau paisyti to, ką daro, ir daugiau dėmesio skirti pasiektam rezultatui. Jie taip pat privalo suformuoti PV pridėtinės vertės praktiką ir ugdyti gebėjimus, kurie atitiktų strateginius tikslus ir padėtų juos pasiekti.

„Personalo vadyba: vertės pasiūlymas“ siūlo praktinį kelią, kaip galėtų būti įvykdyta ši transformacija. Remdamiesi 18 metų daugiau kaip 29 tūkstančių viso pasaulio PV specialistų ir jų viršininkų tyrimu, Ulrich ir Brockbank išskiria 14 PV kriterijų, labiausiai veikiančių vertės kūrimą, ir apibrėžia, ką reikia daryti, kad PV juos suformuotų:

- stebėti išorės verslo realijas ir pritaikyti PV praktiką pagal poreikį;
- suformuoti aiškų požiūrį, pradedant požiūriu į PV veiksmus ir baigiant požiūriu į jų dalyviams kuriamą vertę;

- nustatyti PV praktikų prioritetus pagal tai, kurios jų sukuria didžiausią vertę;
- užtikrinti, kad PV skyrius vadovautųsi savo strategija ir organizacija;
- kelti kiekvieno PV specialisto kvalifikaciją ir gebėjimus.

Knygoje gausu geriausios praktikos pavyzdžių ir tikrinimo priemonių, skirtų įvertinti bei gerinti ŽI funkcijas bet kurioje firmoje.

Verslo sėkmė dabar, labiau nei bet kada, priklauso nuo PV. Šios srities pionierių knyga „Personalo vadyba: vertės pasiūlymas“ nužymi kelią, kuriuo eidami PV specialistai vestų savo įmones į priekį.

**„Iniciatyvioji pardavimo vadyba“./ Kaip vadovauti, motyvuoti ir pirmauti. Miller W., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2008, 239p.**

Nors daugelis pardavimo vadovų įvykdo savo įplaukų planus, suburia tvirtas komandas ir mėgaujasi pelninga karjera, visa tai jiems atsieina daug pastangų. Vadybos išmanymą jie pakeičia ilgomis darbo valandomis, dažnomis kelionėmis ir nuolatiniu stresu.

Jeigu esate norintis išsilaisvinti pardavimo vadovas, jus išgelbės knyga „Iniciatyvioji pardavimo vadyba“.

Pardavimo plėtros specialisto W. Millerio teigimu, daugelis pardavimo profesionalų grįžta prie reagavimo principų ir dėmesio sutelkimo į klientą įgūdžių, kurie juos padarė gerais pardavėjais, užuot pasinaudoję iniciatyvumo metodais ir dėmesio sutelkimo į žmones įgūdžiais, kurie juos būtų pavertę puikiais vadovais.

Koks skirtumas? Milleris teigia, kad puikūs pardavėjai moka išklaudyti, įsijausti, derėtis ir baigti sandorius. Kita vertus, sėkmingai dirbantis pardavimo vadovas turi kurti darbo vietos principus ir darbą pavesti atlikti kitiems. Tam reikia mąstyti apie ateitį, kelti uždavinius, nustatyti standartus, motyvuoti ir instrukuoti.

Knyga „Iniciatyvioji pardavimo vadyba“ išmokys jus šių naujų įgūdžių. Tai praktinis darbo organizavimo ir didesnės sėkmės pasiekimo mažesnėmis sąnaudomis vadovas. Knyga, kurioje yra nuoseklios instrukcijos, išmėgintos technologijos ir proceso valdymo priemonės, nurodo, kaip:

- pasiekti daugiau per trumpesnę laiką;
- taip motyvuoti pardavėjus, kad jie motyvuotų patys save ir patys tvarkytųsi;
- „A“ kategorijos darbuotojus paversti „A+“ kategorijos darbuotojais;
- mažiau laiko skirti neefektyvioms užduotims ir ataskaitoms;
- tiksliau prognozuoti;
- naudotis prasmingais matais;
- efektyviau apklausti ir pasamdyti geresnius darbuotojus;
- žinoti, kada ugdomai vadovauti, o kada efektyviai konsultuoti;
- iniciatyviai tvarkytis ir susikurti pergale lemiančius principus.

Pateikdama patikrintus ir lengvai diegiamus vadovavimo pardavimo procesams ir žmonėms metodus, „Iniciatyvioji pardavimo vadyba“ vadovaujantiems visų lygmenų pardavimo darbuotojams atskleidžia ne tik kaip įsitraukti į žaidimą, bet ir kaip pirmauti jame. Taigi džiaukitės! Jeigu esate pardavimo skyriaus vadovas, kuriam pabodo nuovargis, galite pailsėti žinodamas, kad ši knyga siūlo jums taip laukimą palengvėjimą.

**„Pasaulis yra išgaubtas“./ Nematomi pavojai, gresiantys pasaulinei ekonomikai. Smick D. M., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2009, 301p.**

Autorius tarytum gidas vedžioja skaitytojus po svarbiausių bankininkų, finansų ministrų ir netgi ministrų pirmininkų darbo užkulsius. Smickas atskleidžia, koku būdu šiandieninė verslo aplinka

tapo tokia rizikinga – ir kodėl chaosas nekilojamojo turto sektoriuje gali būti nepalyginamai rimtesnių bėdų pranašas. Jis gvildena du klausimus, kirbančius beveik kiekvieno žmogaus galvoje: kiek prasta yra tikroji šiandieninės nestabilios ekonomikos padėtis? Ir ką galima būtų padaryti šiai padėčiai pagerinti?

Pasitelkdamas įdomius pavyzdžius iš realaus gyvenimo, visiems suprantama kalba Smickas aiškina:

- Kaip godumo apkvaitinti bankininkai bei investuotojai ant kortos pastatė visų mūsų pensijas ir pensijų fondus
- Kaip japonų namų šeimininkės užvaldė savo šalies gyventojų santaupas ir kodėl tai yra aktualu mums
- Kodėl pasauliui gyvybiškai reikia radikaliai naujos finansinės doktrinos, leidžiančios sėkmingai buriuoti šiandieniniame audringame pinigų vandenyne

Autorius tobulai piešia šiandieninės situacijos paveikslą. Šią knygą privalu perskaityti kiekvienam investuotojui ir politikui bei visiems, kuriuos jaudina šiandieninei pasaulinei finansų sistemai kylantys iššūkiai.

Apie autorių

*Davidas M. Smickas* savo investicijų ir strateginio konsultavimo firmos „Johnson Smick International, Inc.“ vardu teikia konsultacijas nemažam skaičiui pasaulio finansų vadybos lyderių. Taip pat jis yra pripažinto ketvirtinio leidinio *The International Economy* steigėjas, redaktorius ir leidėjas. Jam teko dirbti ir respublikonų, ir demokratų kandidatų į prezidentus patarėju, o jo rašinius spausdina tokie leidiniai kaip *The Wall Street Journal* ir *The New York Times*. Smickas drauge su šeima gyvena Vašingtone.

**„Paslėpta prieš akis“./ Kaip nustatyti ir įgyvendinti bendrovės didžiosios plėtros strategiją. Joachimsthaler E., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2007, 239p.**

Knyga aiškina, kaip išvelgti galimybes, kol jų nepastebėjo jūsų konkurentai. Pasakodamas akis atveriančias istorijas, autorius pristato paklausa pagrįstą naujovių ir augimo modelį - sisteminių ir kartotinę procesą, padedantį iš tiesų pamatyti didžiausias galimybes, nematomas plika akimi.

„*Paslėpta prieš akis*“ yra nepakeičiamas vadovas bendrovės sprendimus priimančioms asmenims, kurie nori įgyvendinti naujoves išvengdami trukdžių: sudėtingoje pasaulinių rinkų aplinkoje ji padeda laimėti ir pasinaudoti begalinėmis verslo galimybėmis nušviesdama visiškai naują rinkos koncepciją.“

**„Svarbiausios vadybos priemonės“./ Metodai, modeliai, pastabos vadovams ir konsultantams. Burtonshaw- Gunn S. A., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2009, 360p.**

Ši knyga nėra formalios mokymosi programos santrauka, ja nesiekama pagilinti pripažintų vadybos priemonių ir technikų supratimo. Jos tikslas – palengvinti naudojimąsi įvairiais vadybos metodais, pateikti svarbiausius jų modelius ir trumpas pastabas. Todėl knyga pravers ne tik vadovams, bet ir vadybos studentams, vadybos konsultantams, atliekantiems klientų pavedimus arba dirbantiems savo organizacijoje patarėjais.

Knyga „*Svarbiausios vadybos priemonės*“:

- gausi diagramų, kurios padeda greitai rasti reikiamą informaciją ir palengvina jos supratimą,
- pateikia daug puikiai pavaizduotų, tiksliai aprašytų ir gerai pagrįstų konsultavimo priemonių ir technikų,
- yra pirmasis informacijos šaltinis, nuosekliai aprašantis itin dažnai naudojamas vadybos konsultavimo priemones ir techniką.

Dauguma čia pateiktų priemonių yra paimtos iš įvairių darbų, pasirodžiusių per paskutiniuosius tris dešimtmečius, kurie sutampa su vadybos specializavimosi laikotarpiu, kai susiformavo specialios vadybos sritys. Ši nuolat augančios specializacijos tendencija tebesitęsia. Vadovai turi suprasti naujus dalykus, tokius kaip e-komercija, verslo verslui progresas, verslo ir vartotojo santykiai.

**„Pasaulinis šurmulyš“./ Kas tai per velnias?. Scott D. M., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2009, 194p.**

Pasaulinis šurmulyš – kai už jus kiti pasakoja ir skleidžia jūsų istoriją – yra vienas iš įdomiausių ir veiksmingiausių būdų pasiekti savo auditoriją.

Pasaulinis šurmulyš reiškia, kad žmonės visame pasaulyje kalba apie jus, jūsų kompaniją ir jūsų produktus. Ar gyvenate San Franciske, Dubajuje ar Reikjavike, pasaulio interneto bendruomenės nariai noriai jungiasi prie jūsų pateikiamos medžiagos internete. Tai reiškia, kad šurmulyš internete masina pirkėjus prie jūsų virtualių namų slenksčio, o daugybė aistraulių lankosi jūsų svetainėje ir interneto dienoraščiuose todėl, kad jie tikrai nori ten būti.

Pajungdamas socialinės žiniasklaidos galią ir žinodamas paslaptis, kodėl žmonės dalijasi įvairiais dalykais tokiose interneto svetainėse kaip *YouTube*, *Facebook* ir interneto dienoraščiuose, jūs galite nekantrius pirkėjus pritraukti prie savo virtualių durų slenksčio – *veltui!* Siekdamas, kad žmonės kalbėtų apie jus ir jūsų idėjas, privalote atsispirti potraukiui įkyriai reklamuoti savo produktus ir paslaugas. Sukurkite ką nors įdomaus, apie ką bus kalbama internete. Nesijaudinkite, nes kai išgarsėsite internete, žmonės stovės eilėje, norėdami sužinoti daugiau ir pirkti tai, ką siūlote.

Sėkmę atneša internete spausdinamos mintys, kuriomis žmonės nori dalytis. Čia nekalbame apie reklaminius triukus. Nekalbame apie mokėjimą agentūrai, kuri trukdytų kitiems. Kalbame apie pasaulinio šurmulyšio, galingiausios rinkodaros formos, pajungimą savo tikslams.

**„Gravitacinė rinkodara“./ Mokslas, kaip pritraukti pirkėjus. Vee J., Miller T., Bauer J., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2009, 236p.**

Ši knyga pateikia naujoviškus būdus išsiskirti iš minios ir pritraukti būtent tuos klientus, kurių jūs norite, kurių jums reikia ir kokių nusipelnote.

„Gravitacinė rinkodara“ yra jūsų vedlys, padedantis patenkinti nuolat besikeičiančius vartotojų poreikius.

Knygoje mokoma, kaip akimirksniu užmegzti emocijomis paremtus savitarpio santykius. Čia nėra bandymų laimėti apdovanojimus už kūrybingumą. Čia yra tik primygtinis raginimas sukurti įtikinamą savo žinios pasiuntimo būdą, kuris pakeičia žmonių mąstyseną Jimmy Vee, Travisas Milleris ir Joelas Baueris pateikia idėjas, kruopščiai išbandytas ir įrodytas tūkstančiuose skirtingų kolektyvų, visa, apie ką jie rašo, jų pačių išsamiai išnagrinėta ir griežtai įvertinta.

Jimmy Vee ir Travisas Milleris yra jauni verslininkai, turintys potraukį mokytį ir įkvėpti kitus kurti verslą, kuris būtų malonus, paprastas ir klestintis (MPK). Jų rinkodaros išvalgos buvo pritaikytos įvairiose pasaulio šalyse, tokiose kaip Kinija, Lenkija, Didžioji Britanija, Olandija, Pietų Afrika ir Kanada.

Joelas Baueris, pasak laikraščio *Wall Street Journal Online*, yra „neabejotinai didžiausias prekybos parodų sėkmės kūrėjas“. Naudodamas prikaustančią dėmesį magijos, hipnozės, įtikinėjimo pirkti ir šou šėlsmo sintezę, Joelas parodose suburia minias iš praeivių ir paverčia juos noriais savo klientų pirkėjais.

**„Idėjų įkvėpti“./ Vadovai! Įpūskite ugnies į savo kompaniją ir karjerą. Daugiau galios, daugiau tikslų, daugiau sėkmės vadovams. Thompson V., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2007, 285p.**

Literatūros, skirtos aukščiausiojo lygio vadovams, kalnai prirašyti, o štai vidurinioji grandis nepelnytai pamiršta. Vinso Tompsono (Vince Thompson) knyga „Idėjų įkvėpti“ užpildys šią spragą ir pažers ne vieną idėją, kaip vidurinio lygmens vadovui pelnyti pavaldinių palankumą ir „šefo“ pagarbą.

„Jeigu norite pakeisti pasaulį, privalote užimti tam tikrą poziciją. Savo knyga V. Tompsonas parodo vadovams, kaip šiais chaoso ir naujų išradimų laikais jie gali išvengti suvaržymų ir į verslą išties



įdėti savo širdį ir sielą. Ši knyga ir jos pamokos alsuoja jėga, galinčia pakeisti gyvenimą ir išjudinti iš mirties taško jūsų karjerą. Perskaitykite ją, gyvenkite su ja ir būkite idėjų įkvėpti!“ - Erin Brokovič (Erin Brokovich), advokatė, rašytoja ir pranešėja.

*Idėjų įkvėpti* atskleidžia precedento neturinčias galimybes pertvarkyti savo karjerą ir organizaciją. Ši knyga nubrėžia aiškias realistines priemones, su kurių pagalba jums pavyks savo viziją paversti tikrove ir įgyvendinti tuos unikalius tikslus, kurių tik jūs galite pasiekti.

Čia nerasite griežtų pamokslų vadovavimo ar strateginės vizijos klausimais, skelbiamų tų, kurie jau užkopė į karjeros viršūnę, pavyzdžiui, Džeko Velšo (*Jack Welches*) arba Rudžio Giuliano (*Rudy Giulianis*). Tokie kaip jie jau gali sau leisti tiesiog diktuoti savo viziją organizacijai. *Idėjų įkvėpti* skirta tiems, kurie vadovauja viduriniame verslo lygmenyje: vadovams, kuriems reikalingos realios konkrečios priemonės permainingoms įgyvendinti. Jeigu jūs esate pasirengę radikaliai pertvarkyti savo verslą, karjerą ir apskritai gyvenimą, *Idėjų įkvėpti* skirta būtent jums.

Daugiau galios

- Išmokite vadovauti ribotoje erdvėje.
- Įkvėpkite naujoms idėjoms savo kolektyvą, išplėskite savo įtaką.
- Įveikite laiko, bejėgiškumo ir neigiamų emocijų pinkles.
- Siekite prasmingų strateginių permainų savo kompanijoje ir verslo srityje.

Daugiau tikslų

- Pasinaudokite septyniais įkvėpimo momentais, jų galia, kad pasiektumėte ambicingiausių savo tikslų.
- Įgyvendinkite tikslus, kuriuos tik jūs, užimdami tam tikrą poziciją, galite įvykdyti.
- Prisiimkite naujus vaidmenis - grandžių sujungėjo, procesų valdytojo, „locmano“, guodėjo, talentų ieškotojo ir vertėjo.
- Susiekite savo asmeninius troškimus su kompanijos tikslais.

Daugiau sėkmės

- Susikurkite sistemą, padėsiančią parduoti savo viziją ir svarbiems projektams įgyvendinti.
- Gyvenkite visavertį *savo* gyvenimą, ne tik kompanijos, kurioje dirbate.

Vinsas Tompsonas (Vince Thompson), „Middleshift Consulting“ direktorius, dirba su kompanijomis, kurios siekia parengti aukščiausiojo lygio internetinės rinkodaros sprendimus ir sukurti pardavimų sistemas, suteikiančias galių viduriniojo lygio vadovams. Tarp jo klientų yra tokios internetinės bendrovės kaip „Napster“, „StarStyle.com“ ir „Break.com“.

**„Rinkodara „Iš lūpų į lūpas“./ Kurkite prasmę, ne gandus. Kelly L., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2007, 228p.**

Daugybė pardavimo agentų, ryšių su visuomene departamentų ir įmonių vadovų suka galvas, ieškodami būdų, kaip sudominti potencialius klientus, žiniasklaidą ir darbuotojus. Dažnai mes instinktyviai kuriame naujas taktikas, užuot svarstę, kaip sudominti klientą pokalbiu. Arba ieškome daugiau racionalių faktų ir skaičių savo požiūriui paremti - taip, kaip advokatas rengia trumpą bylos išdėstymą. Tačiau pliki faktai nebūtinai padeda žmonėms suprasti, apie ką mes kalbame, ar net nesukelia jiems noro leisti į pokalbius su mumis. Nuoširdus pokalbis - kas kita. Būtent tokį požiūrį dėsto knygos „Rinkodara „iš lūpų į lūpas“ autorė Lois Kelly.

„Aš rašiau šią knygą vedama noro papasakoti apie kai kuriuos būdus, kurie galėtų smarkiai padidinti jūsų organizacijos rinkodaros ir jūsų karjeros sėkmę. Įtraukiau į ją šablonus, modelius, klausimus ir trumpiausius kelius, kuriuos ir pati naudoju konsultuodama klientus. Šiuos principus taikiau ir daugiamilijardinėms korporacijoms, ir dar tik pradedančioms savo veiklą firmoms, organizacijoms, bendradarbiaujančioms tarpusavyje, ir vartojimo gaminių įmonėms“, - tikina knygos autorė.

Ne vienas patyrėme, kad keistis yra sunku. Bet jeigu nenorėsi keistis, trypčiosi vietoje - nė mirktelėti nespėsi, kai tave pralenks kiti, o pats atsidursi gale. Verslo maratonas ne tik sunkus, bet ir varžovai stiprūs, greitai bei sumanūs.

Neabejojame, kad iš esmės perdaryti rinkodaros sistemą, metų metus kurtą įmonėje, nelengva. Vis

dėlto knyga jums gali padėti, nes čia siūlomas būdas priimtinas kiekvienam. Jei susitinkame su draugu ar senu bičiuliu, negi imame tarškėti vien apie save net nesigilindami, ar jūsų pašnekovui visos tos istorijos įdomios ir bent kiek rūpi? Įtikinant klientą pasirinkti jūsų paslaugą ar prekę lygiai tas pats - pirmiausia reikėtų užmegzti pokalbį, kuris jį sudomintų ir įtrauktų.

„Juk yra pačių įvairiausių būdų įsiklausyti, kas klientus domina ir apie ką jie norėtų kalbėti. Nebereikia spėlioti, ką geriausia būtų sakyti klientams. Jei tik mokėsime įsiklausyti, klientai patys pasakys mums, ką jie norėtų išgirsti ir sužinoti. Norint susilaukti jų dėmesio, jau nebereikia brangiai apmokamų reklaminių skelbimų kūrėjų, nebereikia diktorių su specifiniu, tik jūsų įmonės reklamai būdingu balsu, ar kitų reklaminių kampanijų. Mums pakanka kalbėtis su žmonėmis savo stiliumi, naudojant tam tiesioginius kanalus - nuo telefoninių konferencijų skambučių ir mažų, primenančių saloninius pokalbius konferencijų iki tinklaraščio žinučių ir internetinių bendrijų“, - įsitikinusi knygos autorė.

Ši knyga įdomi ir vertinga tuo, kad yra aiškios struktūros ir joje pateikta ypač daug pavyzdžių, įrodančių, kad ir įmantriausios technologijos neretai kapituliuoja prieš nuoširdų pokalbį su klientu.

**„Ženklo dar mirė. Tegyvuoja ženklo dar!“./ Kaip sukurti prekės ženklus, pertvarkyti rinkas ir nepaklusti nusistovėjusiai tvarkai. Grant J., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2007, 310p.**

Įtakingiausios pasaulio įmonės dabar imasi postreklamos strategijos, atsisako pasenusio požiūrio ir investuoja į pačias naujausias alternatyvas. Revoliucijai vadovauja Johnas Grantas - *St Luke* įkūrėjas, *The New Marketing Manifesto (Naujosios rinkodaros manifestas)* bei *After Image (Po įvaizdžio)* autorius ir pramuštgalvis, kurio radikalus mąstymas turėjo įtakos išties kartais.

Grantas vėl užsimojo priblokšti reklamos pramonę. Knygoje „Ženklo dar mirė. Tegyvuoja ženklo dar!“ jis naujai vertina prekės ženklo sampratą šiandienos rinkoje – parodo, kad plačiai vartojamos ženklo dar priemonės pavyzdžiui, USP, prekės ženklo esmė ir kultūrinių tendencijų tyrimai geriausiu atveju yra menkaverčiai, – ir atskleidžia naują svarbiausią priemonę gyvenimo būdui keisti. Knygos šerdį sudaro „prekių ženklo molekulės“ samprata, struktūrinis modelis, prie kurio visada galite durstyti naujas idėjas, kad neatsiliktumėte nuo kintančios kultūros. Vardydamas 32 pagrindines prekės ženklų idėjų rūšis, Grantas pateikia praktinių priemonių, kurias naudodami galime dailinti, atnaujinti, stiprinti ir vystyti savo prekių ženklus.

Naujoji smulkiais verslininkais virtusių rinkodaros specialistų karta paėmė valdžią ir – siūlydama naujas produktų idėjas, raiškos priemones ir naują mąstymą – iš esmės pakeitė vartotojų patirtį. Ši knyga – kelionių vadovas po pasaulį, kuriame įvaizdis nublanksta prieš naujoves ir viską lemia poveikis.

Johnas Grantas - nepriklausomas prekių ženklų strategijos konsultantas, tarp jo klientų - *BBC*, *IKEA*, *Diaego*, *Coca-Cola*, *The Co-operative Bank*, *Napster* ir *Sony Ericsson*. Dirbdamas *BMP DDB Needham*, jis laimėjo prestižinį *IPA Effectiveness Grand Prix*, vėliau tapo *Chiat/Day* planavimo vadovu Londone, dar vėliau, 1995 metais, įsteigė *St Luke*, 1997-aisiais pripažintą Jungtinės Karalystės Metų agentūra ir tikriausiai vieną iš nedaugelio komunos stiliaus įmonių, pristatytą *Harvard Business Review*. Dirbdamas Johnas įgijo nemažai tarptautinės vadovavimo patirties, yra nevykdomasis *Ministry of Sound* direktorius ir įvairių valstybinių ir verslo komitetų narys. Jis daug bendradarbiauja su žiniasklaida propaguodamas rinkodarą, o neseniai *RAB* apklausoje buvo išrinktas populiariausiu Londono kalbėtoju. Yra parašęs du bestselerius: *The New Marketing Manifesto* (1999) ir *After Image* (2002).

„Akivaizdu - rinkodaros pasaulis pasikeitė iš esmės, o senasis modelis beviltiškai paseno. Bėda ta, kad niekaip nepavyksta sutarti, koks turėtų būti naujasis modelis. Labai laiku pasirodžiusi Johno Grant'o knyga ne tik pateikia aiškų naujojo modelio apibrėžimą: tai tikra idėjų lobių skrynja mums, susiduriantiems su didžiausiais vargais šiandienos rinkodaros labirintuose.“

**„Kalba Jackas Welchas“./ Garsiausio pasaulyje verslo lyderio sąmojis ir išmintis. Lowe J., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2008, 288p.**

Jackas Welchas, laikomas vienu iš veikliausių visų laikų generalinių direktorių, senstančią elektroninių prekių gamintoją „General Electric“, spaudžiamą užsienio konkurentų, pavertė pasaulinės klasės kompanija, duodančia puikų pelną investuotojams. Welcho balsas, net jam išėjus į pensiją, girdimas visame pasaulyje, nes jis ir toliau nagrinėja tokius klausimus kaip kolektyvinis valdymas ir asmeninė bei kompanijos sėkmė. Knygoje *Kalba Jackas Welchas* bestselerių autorė Janet Lowe pristato skaitytojams Welchą, leisdama kalbėti jam pačiam, ir padeda suprasti, koks jis yra, kaip ir kodėl priima vienus ar kitus sprendimus.

Joje rasite tas vizijas ir principus, kuriais vadovavosi Jackas Welchas savo ypatingos karjeros GE kompanijoje metu ir po to, kai pasitraukė iš jos. Savo komentarus autorė papildė gausiomis Welcho citatomis.

Kupina gilių įžvalgų ir praktinių patarimų, ši knyga leidžia objektyviai įvertinti Welcho karjerą - nuo vadovavimo principų, užtikrinusių puikius rezultatus, iki prieštarų nuomonių dėl jo atlyginimo.

**„John F. Kennedy Lyderio portretas“./ Prazidento pamokos ir palikimas būsimosioms kartoms. Barnes J. A., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2009, 215p.**

Dar viena knyga apie Johną F. Kennedy? Ar dar yra kas nors, kas būtų nežinoma apie šį žmogų ir jo gyvenimą? Ko galima pasimokyti iš Kennedy?

Pirmiausia – lyderystės. Būtent šiuo aspektu išsiskiria Johno A. Barneso knyga apie Johną F. Kennedy, ko gero, patį garsiausią JAV prezidentą.

Kennedy užsitarnavo puiką lyderio reputaciją, nes:

- Jis kūrė savo taisykles
- Jis mėgo pradėti iš anksto
- Jis meistriškai išnaudojo televizijos potencialą
- Jis stengėsi palaikyti gerus santykius su žiniasklaidos atstovais
- Baltųjų rūmų darbuotojus jis pavertė politikais.

Ir visa tai Kennedy įgyvendino, regis, be jokių pastangų.

Savąja knyga Barnesas prasismelkia gerokai giliau išorinio Kennedy įvaizdžio ir atskleidžia iki šiol nenagrinėtus jo sumanumo bei praktinės išminties klodus, galinčius tapti kelrodžiais ir šiandieniniame pasaulyje.

Šią knygą dabartiniame žiniasklaidos amžiuje privalu perskaityti kiekvienam vadovui! Barnesas analizuoja įstabų Kennedy sprendimų priėmimo procesą ir pateikia naują požiūrį į vieno iš charizmatiškiausių dvidešimtojo amžiaus prezidentų lyderystę bei vadovavimo stilių.

*Johnas A. Barnesas* jau daugiau kaip septyniolika metų kremta rašytojo, žurnalisto ir televizijos komentatoriaus duoną. Jo straipsnius spausdina tokie laikraščiai kaip Boston Herald, The Detroit News ir the New York Post. Taip pat jis yra knygos Ulysses S. Grant on Leadership autorius. Rašytojas gyvena Niujorke.

**„Esminis klausimas“./ Kaip užsitikrinti gerą pelną ir tikrą augimą. Reichheld F., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2006, 211p.**

Įmonių vadovai dažnai skelbia ambicingus augimo tikslus, bet vėliau nesugeba pasiekti užsibrėžtų rodiklių. Kodėl? Daugeliu atveju taip atsitinka todėl, kad kompanija yra prijunkusi prie blogo pelno - savotiško verslo pasaulio steroido, kuris trumpam pagerina rodiklius, tačiau sykiu išsunkia darbuotojus ir atstumia klientus. Blogas pelnas pakerta augimo galimybes sukurdamas išstisus legionus *peikėjų* - klientų, kurie juodina įmonės reputaciją ir pirmai progai pasitaikius perbėga pas konkurentus.

Šioje knygoje klientų lojalumo ekspertas Fredas Raikheldas (Fred Reichheld) rodo, kaip pasukti šį ratą atgalios ir paversti klientus *gerbėjais*, kurie neša gerą pelną ir užtikrina įmonei tikrą ilgalaikį

augimą. Tai galima pasiekti užduodant klientams vieną paprastą klausimą - „*Ar rekomenduotumėte mus savo draugams?*“ - kuris įgalina bendrovės stebėti gerbėjų ir peikėjų skaičių bei aiškiai įvertinti savo veiklą klientų akimis. Tyrimai parodė, kad įmonei padidinus savo *palankių klientų rodiklį* (PKR) keliolika punktų lyginant su konkurentais, jos pajamų augimas padvigubėja.

Nors šis metodas lengvai suprantamas ir paprastas, jis leidžia įmonėms iš esmės pakeisti savo santykių su klientais valdymą ir tikslingai siekti tvaraus augimo. Užuoat naudojusios visuotinai nepasiteisinusias klientų nuomonės apklausas, bendrovės gali savo santykius su klientais vertinti taikydamos PKR taip pat griežtai, kaip kad taiko pelno rodiklių apskaitą. Be to, PKR pagaliau suteikia galimybę vadovams reikalauti iš darbuotojų atskaitomybės už tinkamą elgesį su klientais. Šis rodiklis atskleidžia sąsają tarp bendrovės santykių su klientais kokybės ir jos augimo perspektyvų.

Remdamasi išsamių tyrimų rezultatais ir pasitelkdama daugybę spalvingų pavyzdžių iš PKR pradėjusių taikyti kompanijų praktikos, ši knyga, „*Esminis klausimas*“, pateikia praktiškų patarimų, kaip:

- Atskirti gerą pelną nuo blogo pelno;
- Apskaičiuoti PKR ir palyginti savo rezultatus su pasauliniais standartais;
- Apskaičiuoti ekonominę vertę, kurią sukuria teigiami klientų atsiliepimai apie jus aplinkiniams;
- Užtikrinti atskaitomybę už santykių su klientais gerinimą;
- Identifikuoti svarbiausius klientus ir strateginių investicijų prioritetus;
- Pasiiekti, kad klientai iš „patenkintų“ taptų išties lojaliais;
- Sukurti entuziastingas rėmėjų bendruomenes, kurios skatintų inovacijas ir augimą.

Būdamas praktišku ir patraukliu vadovu, „*Esminis klausimas*“ padės jums išspręsti savo organizacijos augimo dilemą.

**„XXI nematomi čempionai“./ Nežinomų pasaulinės rinkos lyderių sėkmės strategijos. Simon H., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2009, 392p.**

Kas tie nematomi čempionai ir kas jiems pelno sėkmę? Niekas geriau neišmano apie tokias įmones, kaip Hermannas Simonas. Jo knyga atskleidžia tokių įmonių paslaptis:

- \* jos sąmoningai eina savo keliu,
- \* jos atmeta trumpalaikius vadybos metodus,
- \* jos beveik viską daro kitaip negu stambios įmonės.

Nematomi čempionai yra **sektinas veiksmingo vadovavimo įmonėms XXI amžiuje pavyzdys**. Įmonės, vadybininkai ir jaunoji karta iš nieko kito tiek daug nesužinos apie vadybą, nukreiptą į ateitį.

Nematomi čempionai patvirtina, kad gera vadyba – tai gebėjimas daug mažų dalykų daryti šiek tiek geriau už konkurentus, užuoat be galo tobulai atlikus vieną didelį darbą.

Nematomi čempionai yra gerai prisitaikę siekti savo rinkose lyderių pozicijų, nors iš esmės tai yra „eilinės“ įmonės, tik jos renkasi specifines strategijas. Šios strategijos turi savyje elementų, galinčių praversti ir smulkioms, ir didelėms įmonėms.

Profesorius daktaras **Hermannas Simonas** jau daug metų tyrinėja įmones, kurios nepastebimai iškilo iki pasaulinių lyderių. Simonas yra visame pasaulyje veikiančios konsultavimo įmonės „Simon-Kucher & Partners“ direktorius. Reguliariai publikuoja straipsnius ekonomikos leidiniuose.

**„Know-how praktinės žinios“./ 8 įgūdžiai, išskiriantys sėkmingai dirbančius žmones. Charan R., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2008, 293p.**

Revoliucinė knyga, susiejanti, praktines žinias (*know-how*) - žmonių, žinančių, ką daro, įgūdžius - su asmeniniais ir psichologiniais sėkmingai dirbančio vadovo bruožais.

Kiek kartų girdejojote, kaip kas nors įtaigiai ir su pasitikėjimu paskelbia drąsią viziją, iš kurios vėliau telieka gražūs žodžiai ir nieko daugiau? Mus dažnai suklaidina išorė, mes nežvelgiame visumos.

Žinoma, protas, vizijos ir gebėjimas bendrauti - svarbu, tačiau reikia ir kai ko svarbesnio - praktinių žinių, kaip vadovauti kompanijai, t. y. sugebėjimo vesti įmonę tinkama kryptimi, imtis tinkamų veiksmų, priimti tinkamus sprendimus, pasiekti norimų rezultatų ir suteikti savo kompanijai ir joje dirbantiems žmonėms daugiau naudos.

Daugiau nei keturis dešimtmečius Ramas Charanas bandė rasti priežastis, kodėl vienus vadovus lydi sėkmė, o kitų - ne. Būdamas vienas įtakingiausių patarėjų visame pasaulyje, konsultavęs geriausių kompanijų aukščiausiojo lygio vadovus, jis turėjo progą iš arti stebėti jų darbą, pokyčių priežastis bei pasekmes.

Ramo Charano įžvalgos apie *tikrąjį vadovavimą* pateikia aštuonis svarbiausius įgūdžius, kurių prireiks tam, kad dvidešimt pirmame amžiuje jus lydėtų sėkmė.

*Praktinės žinios* - tai trūkstanta vadovavimo grandis. Parodydamas, kaip aštuoni *know-how* - praktinės žinios - yra susiję, sąveikauja ir sustiprina asmeninius bei psichologinius bruožus, Ramas Charanas piešia novatorišką sėkmingai dirbančių dvidešimt pirmo amžiaus vadovų portretą.

**„Know- how praktinės žinios“./ 8 įgūdžiai, išskiriantys sėkmingai dirbančius žmones. Charan R., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2008, 293p.**

Revoliucinė knyga, susiejanti, praktines žinias (*know-how*) - žmonių, žinančių, ką daro, įgūdžius - su asmeniniais ir psichologiniais sėkmingai dirbančio vadovo bruožais.

Kiek kartų girdėjote, kaip kas nors įtaigiai ir su pasitikėjimu paskelbia drąsią viziją, iš kurios vėliau telieka gražūs žodžiai ir nieko daugiau? Mus dažnai suklaidina išorė, mes nežvelgiame visumos. Žinoma, protas, vizijos ir gebėjimas bendrauti - svarbu, tačiau reikia ir kai ko svarbesnio - praktinių žinių, kaip vadovauti kompanijai, t. y. sugebėjimo vesti įmonę tinkama kryptimi, imtis tinkamų veiksmų, priimti tinkamus sprendimus, pasiekti norimų rezultatų ir suteikti savo kompanijai ir joje dirbantiems žmonėms daugiau naudos.

Daugiau nei keturis dešimtmečius Ramas Charanas bandė rasti priežastis, kodėl vienus vadovus lydi sėkmė, o kitų - ne. Būdamas vienas įtakingiausių patarėjų visame pasaulyje, konsultavęs geriausių kompanijų aukščiausiojo lygio vadovus, jis turėjo progą iš arti stebėti jų darbą, pokyčių priežastis bei pasekmes.

Ramo Charano įžvalgos apie *tikrąjį vadovavimą* pateikia aštuonis svarbiausius įgūdžius, kurių prireiks tam, kad dvidešimt pirmame amžiuje jus lydėtų sėkmė.

*Praktinės žinios* - tai trūkstanta vadovavimo grandis. Parodydamas, kaip aštuoni *know-how* - praktinės žinios - yra susiję, sąveikauja ir sustiprina asmeninius bei psichologinius bruožus, Ramas Charanas piešia novatorišką sėkmingai dirbančių dvidešimt pirmo amžiaus vadovų portretą.

**„Individuali karjeros vadyba“./ Rezultatyviam vadovavimui. Harvard business school press, UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2006, 176p.**

Siekiant sėkmingos karjeros susiduriama su daugybe iššūkių. Knyga „Individuali karjeros vadyba“ pateikia esminės informacijos, kuri padės valdyti savo karjerą. Nesvarbu, koks jūsų tikslas – tobulėti dabartiniame darbe ar pasirengti dramatiškam karjeros posūkiui – šios knygos patarimai įgalins jus rasti tinkamiausius sprendimus.

Išmokite:

- ieškoti ir pasinaudoti naujomis karjeros galimybėmis;
- rasti asmeninių mokytojų karjerai ir veiksmingiau naudotis verslo ryšiais;
- įvertinti naujo darbo perspektyvas;
- išlikti sėkmingame karjeros kelyje.

**„Vadovavimas: pirmieji žingsniai“./ Belkner L. B., Topchik G. S., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2008, 226p.**

Nuo tada, kai buvo išleista pirmą kartą, ši knyga padėjo tūkstančiams vadovavimo naujokų susidoroti su atsiradusiomis pareigomis... Dabar gali padėti ir jums! Ji aiškiai ir glaustai atskleidžia, kur slypi vadovavimo sėkmė, pateikia vertingų patarimų apie personalo samdymą bei atleidimą iš

darbo, lyderystę, motyvavimą, laiko ir streso valdymą. Be to, šis visiškai atnaujintas leidimas parodo vadovui, kaip pelnyti darbuotojų pasitikėjimą ir ugdyti jų tikėjimą savimi, moko aktyviai klausytis, vadovauti skirtingų žmonių grupei, vertinti darbo rezultatus ir įveikti daugybę kitų vadovavimo iššūkių.

Ši klasikinė gebėjimų tobulinimo knyga, parašyta patraukliu ir lengvai suprantamu stiliumi, padės jums žengti pirmuosius puikiai dirbančio ir savimi pasitikinčio vadovo žingsnius.

„Apie vadybą išleista daug knygų, bet tik kelios jų skirtos tiems, kurie ketina pradėti vadovo karjerą. Naujokų vadovų jausmai painūs - jaučiamas ir didžiulis džiaugsmas dėl paaukštinimo, ir panika suvokus, kad nuo šiol apie juos bus sprendžiama iš tiesioginių pavaldinių darbo rezultatų“, - rašoma knygos pratarinėje.

**„Naujausių tendencijų paieška“./ Gloor P., Cooper S., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2008, 224p.**

Naujausių tendencijų paieška - tai menas pastebėti idėją, iš kurios gims nauja populiarė tendencija. Tai gebėjimas atrasti idėjos šaltinį - naujų tendencijų pradininkus, kurie originaliais pasiūlymais sudomina kitus. Juos radę galite tikėtis pasirodysiant kažką novatoriško, nes madingos idėjos auga ir plinta greta tokių žmonių.

Ką bendro turi iPod'as, MySpace, Facebook ir YouTube?.. Visi jie pasirodė neseniai, visi jie buvo „karštos“ naujienos ir - o tai svarbiausia - visi jie laikomi taip vadinamais „must have“ (privalai turėti / naudotis) dalykais. Beveik visos kompanijos nuolatos ieško to „naujausio, karščiausio“, visų širdis pavergsiančio daikto, naujovės, kuri įeitų į istoriją, tačiau tik labai nedaugelis žino, kaip ją surasti. Ši knyga įsuka skaitytoją į patį ieškojimų sukuri ir atskleidžia, kaip atpažinti naujovių pranašus, žmones, kurie paskleidžia visuotines naujas madas, kaip įžvelgti naujoves ir įstabias idėjas paversti nauja mada. Nemažai didelių įmonių, pavyzdžiui, Starbuck ir Procter & Gamble jau įsitikino tokių gebėjimų nauda. Dabar ir jūs galite išmokyti, kaip:

- suprasti, ko reikia, kad inovacijos pasklistų lyg žaibas;
- išvystyti tikrai efektyvaus „tendencijų medžiotojo“ gebėjimus;
- atpažinti dar tik pradedančias reikštingas karščiausias ateities tendencijas.

**„Atlyginimą renkamės patys“./ Kaip užsidirbti daugiau. Dževeckytė R., Ranonytė A., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2007, 206p.**

Norite uždirbti daugiau? O kas nenorėtų. Žinoma, galima paprieštarauti, kad dirbti einame ne vien todėl, jog mums už tai atsilyginama pinigais. Darbas vieniems yra tapęs hobiu, kitiems - saviraiškos forma, tretiems - kryžiumi, kuri privalu tempti per gyvenimą. Vis dėlto kad ir kaip vertintume savo užsiėmimą, kad ir kokios būtų mūsų pareigos ir išsilavinimas, darbas dar yra ir finansinių resursų šaltinis.

Knygų apie tai, kaip uždirbti daugiau, kaip išsiderėti didesnę atlyginimą rašyta ir prirašyta. Yra tokių ir mūsų knygynuose. Kodėl „Verslo žinios“ sumanė išleisti dar vieną? Priežastis paprasta: dauguma tokių knygų - verstinės, o kiekvienoje šalyje vis kita specifika. Kas aktualu Vokietijos, Prancūzijos, JAV ar dar kokios šalies dirbantiesiems, visai nebūtinai rūpi ir Lietuvos gyventojams. Taigi šioje knygoje pirmiausia atsižvelgta į tai, kas būdinga Lietuvos darbo rinkai. Tiesa ta, kad joje vykstantys pokyčiai gerokai palankesni ne darbdaviui, o darbuotojui. Kai šių stinga, lengviau ir mėgstamą darbą gauti, ir pasiderėti dėl trokštamo atlyginimo bei nefinansinių priedų. Nors vieningo recepto, kaip susiskaičiuoti savo galimą atlyginimą ir nėra, ekspertai pateikia patarimų, kurie jums padės bent jau susiorientuoti užmokesčio vingrybėse. Lygiai taip čia rasite pasiūlymų, kaip tapti geidžiamu specialistu darbo rinkoje ir netgi - perviliotojų „auka“. O tai, žinia, padeda pasididinti atlyginimą. Kita vertus, visai nebūtina pasikelti atlyginimą keičiant darbovietę.

Įvairiausių galimybių paprastai galima rasti ir esamame darbe. Bene didžiausia klaida - įsivaizduoti, kad jau išmanote viską ir niekas jūsų nebenustebins.

Tad ši knyga pravers kiekvienam, kuris nori ir siekia daugiau.

**„Vadybos koncepcijos ir modeliai nuo A iki Z“./ Karlof B., Lovingsson F., UAB „Verslo žinios“. Vilnius, 2006, 415p.**

Ši knyga tikrai bus parankinė verslo ir vadybos praktikams, vyriausybinėms, viešojo sektoriaus ir ne pelno organizacijoms, taip pat universitetų ir verslo mokyklų mokslininkams bei studentams. Knygoje dėstomą medžiagą iliustruoja daugybė schemų ir diagramų, kiekvieno skyrelio pabaigoje nurodyta rekomenduojama papildoma literatūra nagrinėjama tema.

Pasaulinės ekonomikos mastu esame dar verslo santykių vaikystėje, tačiau susikalbėti jau mokame, nors į kai kurias verslo sąvokas kartais dar tenka rodyti pirštu, tarsi klausiant, kas tai.

Vėlgi prisiminus nuolat prikišamą ir niekaip nepasivejamą tilto tarp Rytų ir Vakarų idėją, vis iškyla: kosmonautas ar astronautas (bet jau tikrai ne skraidūnas), pamažu atprantam nuo kaštų (plg. ‚cost‘ angliškai, ‚kosten‘ - vokiškai, ‚kosztuję‘ - lenkiškai), nes turime puikiausią kainą, sąnaudas, išlaidas. Taigi kai kuriais atvejais galime būti netgi gerokai išradingesni, pranašesni, tikslesni! Nelyginant norvegai, įvairioms sniego ir ledo formoms turintys 11 žodžių.

Kurdami savo verslo terminiją, neišvengiame kone prieš šimtmetį jau persirgtų ligų. Ne taip seniai šaipėmės iš purizmo ligos, prasiautusios po 1918-ųjų, kai buvo siekiama bet kokią svetimybę ar netgi senosios indoeuropiečių leksikos žodį „lietuvinti“. Tačiau „spirdžius“ vietoje futbolo neprigijo, kaip ir „purvabridžiai“ vietoj kaliošų. Kita vertus, iš tų laikų pasilikome degtukus, laikrodį.

Šiandien jau esame priimti į atvirą Europos visuomenę. Norime išsaugoti gimtąją kalbą, tačiau kartu ir civilizuotai susišnekėti su bendraminčiais Vakaruose. Pastaruoju atveju tenka vartoti tarptautiniu mastu pripažintas sąvokas, tačiau grįžę Lietuvon, nervingai žvalgomės į kalbos inspekciją - ar nenubaus, jei vietoj tarnybinės stoties paminėsime „serverį“, o vietoje vadybininko - „menedžerį“. Taip vartaliotis nėra patogu, tačiau mes, lietuviai, jau gimstame poliglotaus, todėl esame įpratę įveikti tokius sunkumus. Svarbiausia - susitarti dėl terminų tarpusavyje.

Kalbininkai dar ganėtinai griežti „menedžmento“, „marketingo“, „distribucijos“, „dilerystės“ atžvilgiu, tačiau tos pačios sąvokos „nenulipa“ nuo įmonių ir universitetų kabinetų durų, puikuoju vizitine kortelėse ir, pripažinkime, tebeklesti aktyviojoje leksikoje. Matyt, teks apsiprasti, juolab kad kalba - konservatyvi, tačiau gyva vertybė, nemėgsta dirbtinumų ir griozdiškų pakaitalų (kodėl turėčiau „dilerį“ keisti įgaliojumu atstovu, jei liežuviui patogiau?). Na, kitąsyk galima ir nusileisti, juolab ieškant pakaitalų dar neįprastoms, naujoms tarptautinėms sąvokoms.

Tikimės, jog „Verslo žinių“ išleistas patyrusių vadybininkų Bengt Karlöf ir Fredrik Helin Lövingsson Lietuvos verslo visuomenei adaptuotas veikalas „Vadybos koncepcijos ir modeliai, nuo A iki Z“ (The A-Z of Management Concepts and Models, 2005) bus parankinė knyga, padėsianti susikalbėti verslo ir vadybos praktikams, vyriausybinėms, viešojo sektoriaus ir ne pelno organizacijoms, taip pat universitetų ir verslo mokyklų mokslininkams bei studentams.

Knygoje sąvokos išdėstytos lietuviškos abėcėlės tvarka, tačiau tai nėra paprastas žodynas, o veikiau enciklopedinio pobūdžio leidinys. Čia ne tik išsamiai aprašoma kiekvienos pateikiamos verslo vadybos sąvokos semantika, bet gausu praktinių pavyzdžių, schemų, diagramų, padedančių sąvokos turinį suvokti giliau, susikurti jos grafinį vaizdinį.

„Tokius terminus kaip verslo koncepcija, vertikalios integracijos lygis, lyginamoji analizė ar Bostono matrica galima vartoti, bet kiek iš jų mes iš tikrųjų deramai suvokiame? Semantiką (prasmę ir supratimą) versle derėtų gerokai patobulinti“, - knygos įvade pažymi autoriai. Praėjusio amžiaus devintojo dešimtmečio pabaigoje buvo išleista knyga "Verslo strategija" ("Business Strategy"). Jai galėjo būti sumanytas geresnis pavadinimas, nes čia tiesiog buvo pateikti bendrieji vadybos ir verslo sąvokų paaiškinimai ir terminologijos pavyzdžiai. Ši knyga buvo laipsniškai tobulinama, ir jos naujoji versija anglų kalba "Pagrindinės verslo koncepcijos" ("Key Business Concepts") buvo išleista 1993 metais. Nuo to laiko ji buvo išversta į ne mažiau kaip 17 kalbų, tarp kurių paminėtinos rusų ir kinų kalbos.

Rašydami knygą, autoriai naudojo Stuart Crainer knyga "Galutinė verslo biblioteka" ("The Ultimate Business Library") ir Robert Kreitner "Vadyba" ("Management").

„Verslo vadyba nuo A iki Z: priemonė susikalbėti" tikrai išliks parankiniu informacijos šaltiniu verslo ir vadybos praktikams, vyriausybinėms, viešojo sektoriaus ir ne pelno organizacijoms, taip pat universitetų ir verslo mokyklų mokslininkams bei studentams.

Knygoje dėstomą medžiagą iliustruoja daugybė schemų ir diagramų, kiekvieno skyrelio pabaigoje nurodyta rekomenduojama papildoma literatūra, susijusi su nagrinėjama tema. Knygos autoriai B. Karlöf ir F. Helin Lövingsson yra vadybos konsultantai, sukaukę didžiulės patirties, kurios įgijo dirbdami su įvairiausių sektorių ir dydžio bendrovėmis. Jie seniai suprato, kad daugeliui įmonių vadovų trūksta išsamesnių žinių apie plačiai naudojamas vadybos koncepcijas ir modelius. Knyga ir skirta tam, kad užpildytumėte žinių spragas.

**„Izidė ir Fortūna“./ Knabikaitė V. M., „Lietuvos rašytojų sąjunga“. Vilnius, 2007, 219p.**

Mokslininkė ir rašytoja - šie du žodžiai apibūdina dvi mano veiklos sritis. Mokslininkė, nes 2003 m. suteiktas humanitarinių mokslų daktarės laipsnis; disertacijos pagrindu išleista monografija „Lingvistinės lietuvių stilistikos raida XX amžiuje“ (2006). Rašytoja, nes 2005 m. pasirodė mano istorinis romanas „Mėnesiena tamsiame lange“ - apie Trečiojo Reicho diktatorių Adolfą Hitlerį (Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla). Tais pačiais metais romanas pelnė Lietuvos kultūros ministerijos premiją už geriausią profesionalaus meno debiutą. Meno, o ne mokslo kalba vis labiau mane masina: ji teikia daugiau saviraiškos galimybių. Štai istorijos mūza Klėja vėl pakuždėjo romaną „Izidė ir Fortūna“ apie didingus senovės Romos laikus, tokius artimus nūdienai. Čia veikia istoriniai asmenys Cezaris, Markas Antonijus, Ciceronas, Katilina, Oktavianas. Nemaža vietos skiriama Cezario ir Kleopatros, Antonijaus ir Kleopatros meilei. Jų laišakai, manau, neleis nuobodžiauti romano skaitytojams.

**„Užsižiebkite, Kvedlinburgo analai“./ Stepanauskas L., „Lietuvos rašytojų sąjunga“. Vilnius, 2009, 103p.**

Žinomas žurnalistas Leonas Stepanauskas, artėjant Lietuvos vardo paminėjimo Kvedlinburgo analuose tūkstantmečiui, sėdo į automobilį ir patraukė iš Berlyno Kvedlinburgo link. Šiandieniai šios trasos vaizdai jo knygoje originaliai beletristiškai susipina su tokiais keliais, vaizdais, įvykiais ir asmenybėmis, kokie jie buvo prieš dešimtį šimtmečių. Lakoniškai, populiariai, patraukliai pavaizduojama visa, ką svarbu žinoti apie šv. Brunoną, apie Kvedlinburgą ir analus, apie ano ir šio laiko sąšaukas. Trumpai pasakyta esmė, ir pasakyta autentiškai, remiantis asmeniškais patirtimis. Vokiškoji pasakojimo versija sudomins Lietuvos svečius.

**„Raštai ir paraštės“./ Apie Justino Marcinkevičiaus kūrybą. Daujotytė V., „Lietuvos rašytojų sąjunga“. Vilnius, 2003, 278p.**

Šioje knygoje Just. Marcinkevičiaus kūryba perskaitoma iš naujo, šiandieninėmis akimis. Analizė ir interpretacija aprėpia visą kūrybą, svarbiausius biografijos ir požiūrių aspektus (pasiremiami lig šiol neskelbtais rašytojo pasakojimais), taip pat ir tuos sovietmečio aplinkybių paveiktus kūrinius, dėl kurių daugiausiai polemizuojama. Autorė atskleidžia iškilau ir populiaraus rašytojo kūrybos programinę kryptį. Mokslinės įžvalgos dažniausiai išreikštos laisva kritikos ir eseistikos kalba. Dėl to knyga bus įdomi ne tik besimokantiems ir studijuojantiems, bet ir visiems besidomintiems Just. Marcinkevičiaus kūryba.

**„Seniausieji Lietuvos žaislai“./ Blaževičius P., „Nacionalis muziejus, Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai“. Vilnius, 2011, 239p.**

Ši knyga yra pirmasis mėginimas pažinti istorikų užmirštus ir archeologų atrastus, nuo pat vaikystės tokius svarbius lavinimosi ir lavinimo draugus – žaislus ir žaidimus. Priešistorės laikų pramogų tyrimai, iš pirmo žvilgsnio atrodantys nesudėtingi ir žaismingi, iš tiesų yra svarbūs ir reikšmingi. Tiriant XIII–XVII a. Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės žaidimus ieškoma atsakymų į esminius klausimus, susijusius su jų chronologija, geografiniu ir socialiniu paplitimu, kilme, raida bei ryšiais su artima ir tolimesne geografinė aplinka. Knygoje keliami klausimai dėl socialinių kultūrinių



pramogų aspektų, galimų kultūrinių, ekonominių ir politinių priežasčių žaislų ar žaidimų populiarumui, legalumui ir jų vietai tuometinėje visuomenėje. Ši knyga turėtų būti įdomi ir naudinga ne tik specialistams, bet ir plačiajai visuomenei, besidominčiai Lietuvos žaislų ir kasdienybės istorija.

**„Skylėnų dainynas“./ 1991- 2011 Natos. Akordai. Tekstai. Smilgevičiūtė A., Radzevičius R., „Via artis“. Vilnius, 2012, 97p.**

Roko grupės „Skylė“ kūrybinės veiklos dvidešimtmečiui skirtas leidinys. Čia pateikiamos šešiasdešimties išskirtiniausių dainų natos, akordai ir tekstai.

**Parengė l.e. bibliotekininkės pareigas: Dovilė Sarafinienė**