МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА
Факультет культури і мистецтв
Кафедра бібліотекознавства і бібліографії

Затверджено
Факультет культури і мистецтв
Львівського національного університету імені Івана Франка
Декан факультету _____ доц. Мирослава ЦИГАНИК
(протокол ВР факультету №1 від 31 серпня 2026 року)

На засіданні кафедри бібліотекознавства і бібліографії
Завідувач кафедри
бібліотекознавства і бібліографії _____ доц. Роксана БІЛОУСОВА
(протокол кафедри №1 від 31 серпня 2026 року)

Силабус з навчальної дисципліни

"Маркетинг інформаційно-бібліотечної галузі",

що викладається в межах ОПП

“Інформаційна, бібліотечна та архівна справа”

другого (магістерського) рівня вищої освіти

для здобувачів зі спеціальності

В13 “Бібліотечна, інформаційна та архівна справа”

Львів 2026

Назва курсу	Маркетинг інформаційно-бібліотечної галузі
Адреса викладання курсу	м. Львів, вул. Валова, 18
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет культури і мистецтв, кафедра бібліотекознавства і бібліографії
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	В «Культура, мистецтво та гуманітарні науки», В 13 «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа
Викладачі курсу	Пугач Любов Юріївна, доктор філософії, доцент кафедри бібліотекознавства і бібліографії
Контактна інформація викладачів	ljubov.pugach@gmail.com lyubov.puhach@lnu.edu.ua
Консультації по курсу відбуваються	Щосереди, 16.40–18.00 год. (вул. Валова, 18, ауд. 27); он-лайн консультації. Для погодження часу онлайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача, чат-бот Viber або дзвонити.
Сторінка курсу	https://kultart.lnu.edu.ua/course/marketynh-i-menedzhment-informatsiyno-bibliotechnoi-haluzi
Інформація про курс	Дисципліна «Маркетинг інформаційно-бібліотечної галузі» передбачає вивчення теоретичних, методичних та практичних аспектів організації управлінської та маркетингової діяльності бібліотечно-інформаційних установ. Курс охоплює визначення мети, завдань, організаційних структур, ключових процесів і технологій бібліотечного менеджменту та маркетингу. Окрему увагу приділено аналізу прикладів реалізації маркетингових стратегій у діяльності бібліотек, зокрема установ Львівщини, що дозволяє поєднати теоретичну підготовку з практичним досвідом. Бібліотечний (бібліотечно-інформаційний) маркетинг розглядається як специфічний вид управлінської діяльності, що базується на комплексному аналізі діяльності установи, дослідженні та прогнозуванні інформаційних потреб користувачів, формуванні попиту та забезпеченні його задоволення шляхом створення і просування інформаційних продуктів і послуг, розвитку сервісів та комунікацій. Бібліотечний менеджмент трактується як цілеспрямована діяльність керівництва бібліотеки, що охоплює планування, організацію, координацію, оптимізацію праці та управління бібліотечними процесами. Його сутність полягає у визначенні стратегічних напрямів розвитку бібліотеки та виборі ефективних тактичних рішень щодо їх реалізації. Курс спрямований на формування у здобувачів компетентностей для ефективного управління бібліотечно-інформаційними установами, розвитку їхніх послуг та організації взаємодії з користувачами за допомогою сучасних управлінських і маркетингових інструментів. Опанування курсу сприяє формуванню у здобувачів

	сучасного управлінського мислення, здатності адаптувати діяльність бібліотек до умов цифрового суспільства та ефективно реагувати на виклики інформаційного середовища.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Маркетинг інформаційно-бібліотечної галузі» є нормативною дисципліною зі спеціальності В13 «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа» для освітньої програми другого (магістерського) рівня освіти, яка викладається в І семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). Дисципліна спрямована на вивчення теоретичних основ і практичних аспектів менеджменту та маркетингу в інформаційно-бібліотечній галузі. Розглядаються сучасні моделі управління бібліотеками, стратегічне планування, маркетингові дослідження, просування послуг, формування бренду бібліотеки.
Мета та цілі курсу	Метою вивчення вибіркової дисципліни «Маркетинг інформаційно-бібліотечної галузі» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних і практичних знань з бібліотечного менеджменту та маркетингу, а також компетентностей щодо ефективного управління бібліотечно-інформаційними установами, розроблення і реалізації маркетингових стратегій та розвитку інформаційних продуктів і послуг. Курс «Маркетинг інформаційно-бібліотечної галузі» спрямований на формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок ефективного управління бібліотечно-інформаційними установами та застосування маркетингового підходу в їх діяльності. Він передбачає оволодіння принципами стратегічного й оперативного менеджменту, вивчення потреб користувачів, розробку та просування інформаційних продуктів і послуг, проведення маркетингових досліджень, аналіз ефективності роботи бібліотек, а також розвиток комунікацій, іміджу установи та впровадження інновацій у сучасному інформаційному середовищі.

Література для вивчення дисципліни:	**Основна література:** 1.Армстронг Г. Основи маркетингу / Г. Армстронг, Ф. Котлер. Київ : Видавничий дім «Біном-Прес». – 2021. – 448 с. 2.Артапух М. В. Особливості застосування SMM–маркетингу в бібліотечній сфері. Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання : матеріали XXIV Міжнар. наук. конф. студ., аспірант. та молод. вч., м. Вінниця, 3 груд. 2024 р. Вінниця, 2024. 3.Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек : монографія / Олена Володимирівна Башун. – Донецьк : [б. в.], 1999. – 204 с. 4.Березок В. О. Маркетингові комунікації в інтернет середовищі: сутність та проблематика інтеграції. / В. О. Березок, А. Д. Донець // Маркетинг і цифрові технології. – 2023 . – Т. 7, № 1. – С. 120–127. – Режим доступу: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188. 5.Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : монографія. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.: іл. 6. Биркович Т. Інформаційно-комунікативна діяльність бібліотек України в умовах війни / Т. Биркович, І. Вільчинська // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2023. – №. 4. – С. 42–48. 7. Биркович Т. І. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. / Т. І. Биркович, Я. А. Морозова // Вісник Національної

академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2024. – № 1. – С. 56–62. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/302029%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-697006-1-10-20240416%20(1).pdf.
8.Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. / А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2021. – № 1. – С. 27–32. – Режим доступу: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944.
9.Бондарчук В. В. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах / В. В. Бондарчук, К. В. Шиманська, Л. С. Бондарчук // Економіка, управління та адміністрування. – 2021. – № 4(98). – С. 49–53. – Режим доступу: http://ema.ztu.edu.ua/article/view/249604.
10.Борисова О. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечних фондів / О. Борисова, Д. Корольчук // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : матеріали IV наук.-практ. конф., м. Харків, 26–27 жовт. 2021 р. Харків : ХНМУ, 2021. С. 18–21.
11.Босовська М. Цифрова трансформація технологій маркетингу. / М. Босовська, Л. Бовш, А. Охріменко // Вісник КНТЕУ. – 2022. – № 4. – С. 52– 71.
12.Бруй О. М. Збалансована система показників у стратегічному управлінні бібліотекою : дисертація на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство; 27 – соціальні комунікації / Оксана Миколаївна Бруй ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2018.
13.Бруй О. Стратегія розвитку як основа управління бібліотекою / О. Бруй // Вісник Книжкової палати. – 2018. – №3. – С. 36–40.
14.Булахова Г. Бібліотечна реклама як засіб комунікації / Галина Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Київ, 2011. – Вип. 30. – С. 150–160.
15.Булахова Г. Реклама продуктів і послуг бібліотек на бібліотечному веб-сайті / Галина Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41. – С. 396–405.
16.Василенко Д. Інструментарій архівної інтернет-комунікації в аспекті розвитку соціальних мереж. / Д. Василенко // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. – 2022. – № 9. – С. 138–147.
17.Вдовічена О. Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 2. – С. 81–87. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2022/14.pdf (дата звернення: 19.11.2024). URL:https://libkor.com.ua/storage/php/periodic_theme_files/socialni_merezhi_bibliotek.pdf.
18.Вилегжаніна Т. Менеджмент бібліотеки в сучасних умовах: розподілене керівництво і відповідальність / Т. Вилегжаніна // Бібліотечна планета. – 2009. – № 1. – С. 5–7.
19.Витвицька О. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни / О. Витвицька, С. Суворова, А. Корюгіна // Економіка та суспільство. – 2022. – № 40. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460.
20.Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ / Н. Вовк // Вісник Книжкової палати. – 2017. – № 2. – С. 7–9.
21.Вовк Н. С. Позиціонування бібліотеки у молодіжному інтернет-середовищі. / Н. С. Вовк, С. В. Жаворонка // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2021. – № 2. – С. 23–32. – Режим доступу::

https://library.lg.ua/upload/files/recomend_2020.pdf.
22.Воробйова М. С. Influence-маркетинг в бібліотеках (на прикладі національної бібліотеки імені Ярослава Мудрого та Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва) / М. С. Воробйова, С. Р. Середа // Молодий дослідник, 2024. – Вип. (3) – С. 11–16. – Режим доступу: https://mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/27
23.Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегії розвитку бібліотечно-інформаційної сфери України: генезис, концепції, модернізація : монографія / О. В. Воскобойнікова-Гузєва. – Київ, 2014. – 362 с.
24.Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. – 720 с.
25.Гнітецький Є. В. Маркетинг у мегапросторі / Є. В. Гнітецький, С. О. Лебеденко, О. С. Лимар // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7. – № 2. – С. 119–136. – Режим доступу: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/306/200..
26.Головчук Ю. О. Контент маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг / Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук, Л. П. Середницька // Економіка та держава. – 2022. – № 4. – С. 69– 75. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf.
27.Городняк І. В. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. / І. В. Городняк, Л. Хоміць // Маркетинг і цифрові технології. 2022. – Т. 6, № 2. – С. 7–20.
28.Гранчак Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України / Т. Гранчак, Т. Скітер // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. – 2019. – №. 4. – С. 36–55. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/ujlis_2019_4_5.pdf.
29.Давидова І. О. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві : монографія / І. О. Давидова. – Харків : ХДАК, 2005. – 295 с. Вилегжаніна Т. Менеджмент бібліотеки в сучасних умовах: розподілене керівництво і відповідальність / Т. Вилегжаніна // Бібліотечна планета. – 2009. – № 1. – С. 5–7.
30.Витвицька О. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни / О. Витвицька, С. Суворова, А. Корюгіна // Економіка та суспільство. – 2022. – № 40. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460.
31.Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ / Н. Вовк // Вісник Книжкової палати. – 2017. – № 2. – С. 7–9.
32.Вовк Н. С. Позиціонування бібліотеки у молодіжному інтернет-середовищі. / Н. С. Вовк, С. В. Жаворонка // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2021. – № 2. – С. 23–32. – Режим доступу: https://library.lg.ua/upload/files/recomend_2020.pdf.
33.Воробйова М. С. Influence-маркетинг в бібліотеках (на прикладі національної бібліотеки імені Ярослава Мудрого та Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва) / М. С. Воробйова, С. Р. Середа // Молодий дослідник, 2024. – Вип. (3) – С. 11–16. – Режим доступу: https://mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/27
34.Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегії розвитку бібліотечно-інформаційної сфери України: генезис, концепції, модернізація : монографія / О. В. Воскобойнікова-Гузєва. – Київ, 2014. – 362 с.
35.Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. – 720 с.
36.Гнітецький Є. В. Маркетинг у мегапросторі / Є. В. Гнітецький, С. О. Лебеденко, О. С. Лимар // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7. – № 2. – С. 119–136. – Режим доступу: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/306/200..
37.Головчук Ю. О. Контент маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг / Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук, Л. П. Середницька // Економіка

та держава. – 2022. – № 4. – С. 69– 75. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf.
38.Городняк І. В. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. / І. В. Городняк, Л. Хоміць // Маркетинг і цифрові технології. 2022. – Т. 6, № 2. – С. 7–20.
39.Гранчак Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України / Т. Гранчак, Т. Скітер // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. – 2019. – №. 4. – С. 36–55. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/ujlis_2019_4_5.pdf.
40.Давидова І. О. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві : монографія / І. О. Давидова. – Харків : ХДАК, 2005. – 295 с.
41.Добровольська В. В. Бібліотечна адвокаційна діяльність – один із напрямів інноваційних змін у бібліотеці. / В. В. Добровольська, ***Л. Ю. Пугач*** // У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 2–3 лют. 2023 р.). Київ, 2023. – С. 124–127.
42.Добровольська В. В. Впровадження інновацій у роботу публічних бібліотек з громадськістю / В. В. Добровольська, ***Л. Ю. Пугач*** // Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство : матеріали 3 всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 10 листоп. 2022 р.). Київ, 2022. – С. 73–74.
43.Добровольська В. В. Діяльність публічних бібліотечних інституцій: виклики воєнного часу. / В. В. Добровольська, ***Л. Ю. Пугач*** // Бібліотека. Наука. Комунікація. Актуальні питання збереження та інноваційного розвитку наукових бібліотек : тези доп. міжнар. наук. конф. (м. Київ, 3–5 жовт. 2023 р.). Київ, 2023. – С. 68–72.
44.Добровольська В. Прогресивні тенденції розвитку технологій бібліотечного обслуговування / В. Добровольська, ***Л. Пугач*** // Сучасний культурно-мистецький простір: креативні та інформаційно-комунікативні трансформації : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. НАКККіМ (м. Київ, 21–22 черв. 2022 р.). Київ, 2022. – С. 178– 179.
45.Добровольська В. В., ***Пугач Л. Ю***. Трансформаційні процеси в діяльності публічних бібліотек Львівщини в умовах суспільних змін. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали IX всеукр. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрантів (м. Київ, 06 листопада 2025 р.). Київ : НАКККіМ, 2025. С. 142–143.
46. Довбуш О. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа / О. Довбуш //Підприємництво та інновації. – 2023. – № 27. – С. 94–97. – Режим доступу: http://eijournal.in.ua/index.php/journal/article/view/588/571.
47.Дригайло В. Г. Проблеми управління бібліотекою університету в сучасному періоді [Електронний ресурс] / В. Г. Дригайло. – Режим доступу: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/for_lib/konf-2011t/101.pdf 11.
48.Єрмолаєва Г. Керівник бібліотеки: сучасні вектори діяльності / Г. Єрмолаєва // Вісник ХДАК. – 2018. – Вип. 52. – С. 92–102.
49.Жукова В. Основні фази репродукування та менеджменту кадрових ресурсів бібліотек ВНЗ / В. Жукова // Вісник Книжкової палати. – 2008. – № 1. – С. 24–26.
50.Завалій Т. О. Google trends як інструмент діджитал маркетингу: методичні аспекти. / Т. О. Завалій, С. Ф. Легенчук // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 52–68. – Режим доступу https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/288/183.
51.Ісаєнко О. Маркетингова складова ефективного управління науковою бібліотекою / О. Ісаєнко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2013. – Вип. 38. – С. 384– 399.
52.Карпій О. П. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою

діяльністю / О. П. Карпій, Ю. А. Виноградська // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2022. – № 34. – С. 213–219. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/629-Article%20Text-1149-2-10-20221107.pdf.
53.Квітко Т. Сучасні тенденції в інформаційній та довідково-бібліографічній роботі Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва / Т. Квітко // Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. – 2023. – № 4. – С. 42–45. – Режим доступу: https://lukl.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/01/1-42-45 %D0%9A %D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%BE.pdf.
54.Коваль Т. Маркетингові дослідження – головний чинник оптимізації бібліотечно-інформаційного обслуговування / Т. Коваль // Вісник Львівського університету. Серія: Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – 2012. – Вип. 7. – С. 182–188.
55.Коновал Л. В. Методи дослідження користувачів бібліотеки та їх інформаційних потреб. Міжнародна наукова конференція «Адаптація завдань і функцій наукової бібліотеки до вимог розвитку цифрових інформаційних ресурсів». 2013. – Режим доступу: http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/177.
56.Кучковський В. В. Застосування методів інтернет-маркетингу для аналізу web-ресурсів в межах регіону / В. В. Кучковський, В. А. Висоцька, С. З. Нитребич, Р. М. Оливко // Вісник Національ ного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі. – 2015. – № 832. – С. 129–164.
57.Коваль Т. Маркетингові дослідження — головний чинник оптимізації бібліотечно-інформаційного обслуговування / Т. Коваль // Вісник Львівського університету. Серія книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – 2012. – Вип. 7. – С. 182– 188.
58.Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. В. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1 (2) – С. 76–80. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2013_2%281%29__13
59.Колоскова Г. Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти / Г. Колоскова, А. Михайлова // Вісник Книжкової палати. . – 2024. Вип. (2). – С. 15–24. – Режим доступу: https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2(331).15-24.
60.***Комаринська Л***. Фандрейзинг – поняття позабюджетного фінансування у бібліотеках Львова / Л. Комаринська // Вісник Львівського університету. Серія книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – 2007. – Вип. 2. – С. 140–148.
61.Красношапка В. В. Менеджмент організацій : конспект лекцій / В. В. Красношапка, О. П. Кавтиш. – Київ : НТУУ «КПІ», 2013. – 230 с.
62.Кузьо Н. Є. Дослідження тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні та інструменти залучення клієнтів на ньому / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 82–95. – Режим доступу: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/290/185 (дата звернення: 21.10.2024).
63.Кулієва Т. Сучасний менеджер бібліотеки / Тамара Кулієва // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 7. – С. 27–29.
64.Кулініч І. О. Психологія управління : навч. посіб. – Київ :Знання, 2008. – 292 с.
65.Львівська муніципальна бібліотека : вебсайт. – Режим доступу: https://lmb.lviv.ua/
66.Львівська муніципальна бібліотека : вебсайт. – Режим доступу: https://lmb.lviv.ua
67.Львівська муніципальна бібліотека: інстаграм-сторінки. Instagram. Львівська муніципальна бібліотека. – Режим доступу: https://www.instagram.com/lviv.library/# \

68.Львівська муніципальна бібліотека. Бібліотека-філія № 6 ім. Олега Ольжича : блог. – Режим доступу: https://biblioteka-filia6.blogspot.com/p/blogpage_29.html.
69.Львівська муніципальна бібліотека : [онлайн довідник]. – Режим доступу: https://www.lmb.lviv.ua/map.
70.Львівська обласна бібліотека для дітей : вебсайт. – Режим доступу: https://lodb.org.ua/povernennya-knyg-247.
71.Львівська обласна бібліотека для юнацтва ім. Романа Іваничука :вебсайт. – Режим доступу: http://bibliotekanarynku.com.
72.Львівська обласна бібліотека для юнацтва ім. Романа Іваничука :Facebook. Львівська обласна бібліотека для юнацтва ім. Романа Іваничука. –Режим доступу: http: //biblioteka_ivanychuka.
73.Львівська обласна універсальна наукова бібліотека : вебсайт. – Режим доступу: http://www.lounb.org.ua/index.php/home-mainmenu-1?start=45
74.Львівська обласна універсальна наукова бібліотека. Youtube. – Режим доступу: https://www.youtube.com/ channel/ UCYgmALDI3wql3PFzrzjuz3Q
75.Львівський регіональний тренінговий центр : вебсайт. – Режим доступу: http://trening-center.edukit.lviv.ua/
76.Мар'їна О. Ю. Бібліотека в цифровому просторі : монографія. Харків : ХДАК, 2017. 326 с.
77.Мар'їна О. Ю. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / О. Ю. Мар'їна // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 1–3.
78.Несін В. Інформаційні потреби користувачів сільських бібліотек та шляхи їхнього задоволення / В. Несін // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2011. – Вип. 32. – С. 341–348.
79.Мар'їна О. Ю. Бібліотека в цифровому просторі : монографія. Харків : ХДАК, 2017. 326 с.
80.Мар'їна О. Ю. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / О. Ю. Мар'їна //Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 1–3.
81.Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет- маркетингу бібліотек України / Н. Маранчак // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. – 2022. – № 10. – С. 22–35. – Режим доступу: http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/269440/266018.
82.Маркетинговий підхід до організації сучасного обслуговування в бібліотеці : метод. рекомендації. – Черкаси, 2018. – 16 с.
83.Матвієнко О. В. Інформаційний менеджмент. Опорний конспект лекцій у схемах і таблицях : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Матвієнко, М. Н. Цивін. – Київ : Слово, 2007. – 198, [1] с. :іл., табл. медіахостингів.
84.Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – Київ : Ліра-К, 2022. –480 с.
85.Пилипчук В. П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність / В. П. Пилипчук // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 140–148. – Режим доступу: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/295/190.
86.Подзігун С. М. SMM і маркетинг під час війни / С. М. Подзігун, Н. О. Пачева // Економічні горизонти. – 2022. – № 4(22). – С. 25– 33. – Режим доступу: http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267016/264146 .
87.Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон від 27.01.1995 р. №7 // Відомості Верховної Ради України. – 1995 р. – № 7. – С. 45.
88.Раменська С. Є. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик / С. Є. Раменська, А. Р. Чернявська, Н. В. Котовська // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 43–51. – Режим доступу: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182

89.Самохіна, Ж. Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек / Ж. Самохіна // Бібліотечний вісник. 2024. – Вип. (1) – С. 12–22. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000000074
90.Статистика Ютуб каналу: як подивитися та аналізувати статистику відео на YouTube – покрокова інструкція. – Режим доступу: https://elitweb.ua/ua/blog/statistikayoutube-kanala.
91.Струнгар В. Особливості представленості бібліотек у блогосфері. Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху : тези доп. Міжнар. наук. конф. (м. Київ, 8-10 жовт. 2019 р.). Київ, 2019. – Режим доступу: http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/799.
92.Темчур, К. О. Бренд бібліотеки в системі територіального брендингу / К. О. Темчур // Вісник Харківської державної академії культури. – 2019. – Вип. 54 – С. 92–100. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2019_54_11
93.Управління спільної комунальної власності територіальних громад Вінницької області. Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека імені Валентина Отамановського. Інформація про фінансовий стан. – Режим доступу: http://uskv.vn.ua/okv/okv40/2okv40.html
94.Хіміч Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. кваліфікації / Я. О. Хіміч. – Київ, 2012. – 88 с.
95.Шемаєва Г. Проектний менеджмент у галузі інформаційно-бібліотечної діяльності / Ганна Шемаєва // Бібліотечний вісник. – 2006. – № 1. – С. 15–18.
96.Шталь Т. В. SMM як сучасні технології маркетингу / Т. В. Шталь, Г. Б. Дмитрієв // Бізнес Інформ. – 2019. – № 12. – С. 446–452.
97.Яворончук В. І. SMM-маркетинг як інструмент удосконалення діяльності компанії / В. І. Яворончук // Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих: зб. Всеукр. наук.-практ. конф.,(м. Вінниця 20 квіт. 2023 р.). – Вінниця, 2023. – С. 386–391.
98.Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання / Т. Яворська // Вісник Книжкової палати. – 2023. – № 4. . – С. 21–27.
99.Як написати сценарій для відеоролика – приклад рекламного ролика. – Режим доступу: https://mavr.ua/ua/kak-napisat-stsenariy-dlya-videorolika/ Янчук Т. Вірусний маркетинг як основний вид інтернет-маркетингу / Т. Янчук, Д. Горелова // Економічний аналіз. – 2022. – Т. 32, № 2. – С. 228–235. – Режим доступу: http://econa.wunu.edu.ua/index.php/econa/article/view/2026.
100.Aloysius D.A. E-Marketing of Library Resources and Patronage by Students in University Libraries of AkwaIbom State / D. A. Aloysius, P. C. Awa, A. O. Aquaisua // Nigeria. *Library Philosophy and Practice*. 2019. Vol. 1, № 5. – Режим доступу: http://cird.online/ESSAJ/index.php/2019/06/08/e-marketing-oflibrary-resources-and-patronage-by-students-in-university-libraries-of-akwa-ibomstate-nigeria.
101.Bhatia P. Fundamentals of Digital Marketing. 2nd ed. Pearson, 2019. – 512 p. – Режим доступу: https://www.slideshare.net/slideshow/fundamentals-of-digital-marketing-2-e-2nd-edition-puneet-singh-bhatia/280537723
102.Bly R. The Digital Marketing Handbook. Entrepreneur Press, 2018. – 330 p. – Режим доступу: https://www.perlego.com/book/649675/the-digital-marketing-handbook-a-stepbystep-guide-to-creating-websites-that-sell-pdf
103.Bren B. Facebook Marketing Step-by-Step: The Guide To Facebook Advertising That Will Teach You How To Sell Anything Through Facebook - Learn How To Develop A Strategy And Grow Your Business. Amazon Digital Services LLC, 2019.
104.Kemp S. Digital Global Overview Report. DataReportal, 2024. – Режим доступу: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

	105.SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посібн. / за ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., зі змін. і допов. – Київ : Знання, 2005. – 301 с.

Тривалість курсу	90 год.
Обсяг курсу	30 години аудиторних занять, з них 16 годин лекцій, 14 годин практичних занять, а також 60 годин самостійної роботи.
Очікувані результати навчання	Як наслідок вивчення курсу студент повинен набути компетентності: **Загальні** ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК3. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності. ЗК4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій. ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел. ЗК8. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК9. Здатність працювати в команді. **Фахові** ФК1. Здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах. ФК2. Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв. ФК3. Здатність використовувати сучасні прикладні комп'ютерні технології, програмне забезпечення, мережеві та мобільні технології для вирішення професійних завдань. ФК4. Здатність аналізувати закономірності розвитку, документно-інформаційних потоків та масивів, як штучно створеної підсистеми соціальних комунікацій. ФК6. Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації. ФК7. Здатність впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів і послуг, підвищення якості інформаційного обслуговування користувачів інформаційних, бібліотечних та архівних установ. ФК8. Здатність проектувати та створювати документноінформаційні ресурси, продукти та послуги. ФК11. Здатність використовувати автоматизовані інформаційно-пошукові системи, організовувати електронні бібліотеки та архіви. **Предметні результати навчання** ПРН1. Знати і розуміти наукові засади організації, модернізації та впровадження новітніх технологій в інформаційній, бібліотечній та архівній діяльності. ПРН4. Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та

	архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів. ПРН5. Узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням. ПРН10. Кваліфіковано використовувати типове комп'ютерне та офісне обладнання. ПРН11. Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань. ПРН13. Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення. ПРН15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва. ПРН17. Бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю в команді
Ключові слова	Маркетинг, менеджмент, бібліотека, бренд, інтернет-макетинг, імідж, кадри, керівник, комунікація, стратегія, проєкт, фандрейзинг
Формат курсу	Змішаний
Теми	**Тема 1.** Бібліотечний менеджмент: теорія та практика впровадження, сучасні моделі. **Тема 2.** Трансформація управління бібліотеками в умовах цифрового суспільства: менеджерський підхід. **Тема 3.** Кадровий і проєктний менеджмент – ключові напрями діяльності сучасного керівника бібліотеки. **Тема 4.** Бібліотечний маркетинг і фандрейзинг: стратегії діяльності та маркетингові дослідження. **Тема 5.** Інтернет та didgital-маркетинг у бібліотеках України: інструменти, практики та перспективи розвитку. **Тема 6.** Бібліотеки та соціальні медіа: технології взаємодії з користувачами та формування цифрового іміджу. **Тема 7.** Маркетинговий підхід у діяльності публічних бібліотек м. Львова: сучасні практики та інструменти. **Тема 8.** Маркетинговий підхід у діяльності публічних бібліотек м. Львова: кейси, локальні ініціативи, робота з міською громадою. Детальніше – у формі **СХЕМИ КУРСУ**

Підсумковий контроль, форма	Залік наприкінці семестру виставляють за поточною успішністю.
Пререквізити	Для успішного опанування навчального курсу студенти повинні володіти базовими теоретичними знаннями у сфері бібліотекознавства, що охоплюють розуміння сутності, функцій і ролі бібліотек у сучасному інформаційному суспільстві. Важливим є також знання законодавчого забезпечення бібліотечної діяльності, зокрема основних нормативно-правових актів, які регулюють функціонування бібліотек і інформаційних установ. Необхідною складовою підготовки є засвоєння основ бібліографознавства,

	що передбачає орієнтацію в системі бібліографічних ресурсів, принципах їх організації та використання. Студенти повинні мати уявлення про функціонування інформаційних ресурсів, включаючи як традиційні, так і електронні джерела, а також розуміти сучасні тенденції їх розвитку. Окрім цього, важливим є сформоване сприйняття категоріального апарату бібліотекознавства, що забезпечує коректне використання професійної термінології, здатність до аналізу та інтерпретації фахових понять, а також ефективну комунікацію у професійному середовищі. Сукупність зазначених знань створює необхідну основу для глибшого засвоєння змісту курсу та формування професійних компетентностей майбутніх фахівців інформаційно-бібліотечної галузі.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентації, лекції, колаборативне навчання, дискусія, індивідуальні письмові роботи, підготовка та захист студентами проєктів.
Необхідне обладнання	Вивчення курсу потребує використання загальновживаних програм і операційних систем, доступу до мережі Інтернет.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховують за таким співвідношенням: • практичні: 50 % семестрової оцінки; максимальна кількість – 50 балів; • підготовка індивідуальної роботи: 20% семестрової оцінки; максимальна кількість –20 балів; • підсумкове тестування: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість – 30 балів. **Письмові роботи:** очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (есе, презентація). **Академічна доброчесність**: очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахуванння викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідування занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих. **Політика виставлення балів.** Враховуються бали, набрані на практичних заняттях, за самостійну письмову роботу та за підготовку (в письмовій формі) та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково

	враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

СХЕМА КУРСУ

Тиж. / дата / год.	Тема, план	Форма діяльності (лекція, практичне заняття, самостійна робота, дискусія)	Література. Ресурси в Інтернеті.	Завдання, год.	Термін виконання
1 тиждень / 2 год.	**Тема 1.** Бібліотечний менеджмент: теорія та практика впровадження, сучасні моделі. Теоретичні засади бібліотечного менеджменту – сутність, принципи та функції управління бібліотечно-інформаційними установами в умовах сучасного інформаційного середовища. Практика впровадження та сучасні моделі бібліотечного менеджменту – аналіз ефективних управлінських підходів, інноваційних моделей і досвіду їх реалізації в діяльності бібліотек.	лекція	1.Бруй О. М. Збалансована система показників у стратегічному управлінні бібліотекою : дисертація на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство; 27 – соціальні комунікації / Оксана Миколаївна Бруй ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2018. 2.Бруй О. Стратегія розвитку як основа управління бібліотекою / О. Бруй // Вісник Книжкової палати. – 2018. – №3. – С. 36–40. 3.Вилегжаніна Т. Менеджмент бібліотеки в сучасних умовах: розподілене керівництво і відповідальність / Т. Вилегжаніна // Бібліотечна планета. – 2009. – № 1. – С. 5–7. 4.Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегії розвитку бібліотечно-інформаційної сфери України: генезис, концепції, модернізація : монографія / О. В. Воскобойнікова-Гузєва. – Київ, 2014. – 362 с. 5.Добровольська В. В. Діяльність публічних бібліотечних інституцій: виклики воєнного часу. / В. В. Добровольська, ***Л. Ю. Пугач*** // Бібліотека. Наука. Комунікація. Актуальні питання збереження та інноваційного розвитку наукових бібліотек : тези доп. міжнар. наук. конф. (м. Київ, 3–5 жовт. 2023 р.). Київ, 2023. – С. 68–72.		

2 тиждень / 2 год.	**Тема 2.** Трансформація управління бібліотеками в умовах цифрового суспільства: менеджерський підхід. Цифрове суспільство як чинник трансформації бібліотечного управління – вплив цифровізації на функції, структуру та управлінські процеси бібліотек. Менеджерські підходи до адаптації бібліотек в умовах цифрових змін – впровадження інноваційних стратегій, цифрових інструментів і нових моделей управління бібліотечно-інформаційними установами	лекція заняття	1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. / М. Босовська, Л. Бовш, А. Охріменко // Вісник КНТЕУ. – 2022. – № 4. – С. 52-71. 2.Красношапка В. В. Менеджмент організацій : конспект лекцій / В. В. Красношапка, О. П. Кавтиш. – Київ : НТУУ «КПІ», 2013. – 230 с. 3.Маркетинговий підхід до організації сучасного обслуговування в бібліотеці : метод. рекомендації. – Черкаси, 2018. – 16 с. 4.Матвієнко О. В. Інформаційний менеджмент. Опорний конспект лекцій у схемах і таблицях : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Матвієнко, М. Н. Цивін. – Київ : Слово, 2007. – 198, [1] с. :іл., табл. медіахостингів. 5.Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон від 27.01.1995 р. №7 // Відомості Верховної Ради України. – 1995 р. – № 7. – С. 45. 6.Про культуру : Закон від 14.12.2010 р. № 24 // Відомості Верховної Ради України. – 2011 р. – № 24. – С. 168.		
3 тиждень / 2 год.	**Тема 1.** Бібліотечний менеджмент: теорія та практика впровадження, сучасні моделі. Теоретичні засади бібліотечного менеджменту – сутність, принципи та функції управління бібліотечно-інформаційними установами в умовах сучасного інформаційного середовища. Практика впровадження та сучасні моделі бібліотечного менеджменту – аналіз ефективних управлінських підходів, інноваційних моделей і досвіду їх реалізації в діяльності бібліотек.	практичне заняття			

4 тиждень / 2 год.	**Тема 2.** Трансформація управління бібліотеками в умовах цифрового суспільства: менеджерський підхід. Цифрове суспільство як чинник трансформації бібліотечного управління – вплив цифровізації на функції, структуру та управлінські процеси бібліотек. Менеджерські підходи до адаптації бібліотек в умовах цифрових змін – впровадження інноваційних стратегій, цифрових інструментів і нових моделей управління бібліотечно-інформаційними установами.	практичне заняття			
5 тиждень / 2 год.	**Тема 3.** Кадровий і проєктний менеджмент – ключові напрями діяльності сучасного керівника бібліотеки. Кадровий менеджмент у діяльності керівника бібліотеки – формування, розвиток і мотивація персоналу, управління компетентностями та створення ефективної команди в умовах змін. Проєктний менеджмент у бібліотеці як інструмент реалізації стратегічних цілей – планування, організація та оцінювання проєктів, залучення ресурсів і розвиток партнерств.	лекція	1. Дригайло В. Г. Проблеми управління бібліотекою університету в сучасному періоді [Електронний ресурс] / В. Г. Дригайло. – Режим доступу: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/for_lib/konf-2011t/101.pdf 11. 2.Єрмолаєва Г. Керівник бібліотеки: сучасні вектори діяльності / Г. Єрмолаєва // Вісник ХДАК. – 2018. – Вип. 52. – С. 92–102. 3.Жукова В. Основні фази репродукування та менеджменту кадрових ресурсів бібліотек ВНЗ / В. Жукова // Вісник Книжкової палати. – 2008. – № 1. – С. 24–26. 4.Кулієва Т. Сучасний менеджер бібліотеки / Тамара Кулієва // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 7. – С. 27–29. 5.Кулініч І. О. Психологія управління : навч. посіб. – Київ :Знання, 2008. – 292 с. 6.Пугач Л. Інноваційний потенціал маркетингової діяльності бібліотек у цифрову добу / Л. Пугач // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку = Cultural studies and social communications: innovation strategies of development : матеріали міжнар. наук. конф. (20–21 листоп. 2025 р.) : у 2 Ч.: Ч. 1. –		

			Харків : ХДАК, 2025. – С. 208–209. 7.Пугач Л. Ю. Проєктна діяльність бібліотек – інноваційний виток поступу, реформування та модернізаці / Л. Ю. Пугач //. Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали міжнар. наук.-теорет. конф. молодих учених (м. Харків, 18–19 квітня 2024 р.). Харків, 2024. Ч. 2. С. 118–120. 8.Хіміч Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. кваліфікації / Я. О. Хіміч. – Київ, 2012. – 88 с. 9.Шемаєва Г. Проектний менеджмент у галузі інформаційно-бібліотечної діяльності / Ганна Шемаєва // Бібліотечний вісник. – 2006. – № 1. – С. 15–18. 10.Як написати сценарій для відеоролика – приклад рекламного ролика. URL: https://mavr.ua/ua/kak-napisat-stsenariy-dlya-videorolika/ Янчук Т. Вірусний маркетинг як основний вид інтернет-маркетингу / Т. Янчук, Д. Горелова // Економічний аналіз. . – 2022. . – Т. 32, № 2. . – С. 228-235. – Режим доступу: http://econa.wunu.edu.ua/index.php/econa/article/view/2026. 11.Aloysius D.A., Awa P.C., Aquaisua A.O. E-Marketing of Library Resources and Patronage by Students in University Libraries of AkwaIbom State, Nigeria. *Library Philosophy and Practice*. 2019. Vol. 1, № 5. – Режим доступу: http://cird.online/ESSAJ/index.php/2019/06/08/e-marketing-oflibrary-resources-and-patronage-by-students-in-university-libraries-of-akwa-ibomstate-nigeria. 12.Bhatia P. Fundamentals of Digital Marketing. 2nd ed. Pearson, 2019. 512 p. 13.Bly R. The Digital Marketing Handbook. Entrepreneur Press, 2018. 330 p. 14.SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посібн. / за ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., зізмін. і допов. – Київ : Знання, 2005. – 301 с.		
6 тиж	**Тема 4.** Бібліотечний маркетинг і фандрейзинг: стратегії діяльності та	лекція	1.Армстронг Г. Основи маркетингу / Г. Армстронг, Ф. Котлер. Київ : Видавничий дім «Біном-Прес». – 2021. – 448 с. 2.Башун О. В. Вплив маркетингу і		

день / 2 год.	маркетингові дослідження. Бібліотечний маркетинг: стратегії та маркетингові дослідження – вивчення потреб користувачів, аналіз інформаційного ринку та формування ефективних стратегій просування бібліотечно-інформаційних послуг. Фандрейзинг у бібліотеках – залучення фінансових, матеріальних та людських ресурсів через гранти, партнерські проєкти та благодійні ініціативи для розвитку бібліотек і підтримки їхніх програм.		фандрейзингу на трансформацію бібліотек : монографія / Олена Володимирівна Башун. – Донецьк, 1999. – 204 с. 3.Березок В. О. Маркетингові комунікації в інтернет середовищі: сутність та проблематика інтеграції. / В. О. Березок, А. Д. Донець // Маркетинг і цифрові технології. – 2023 .Т. 7, № 1. С. 120–127. URL: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188 (дата звернення: 11. 11. 2024 4.Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. – 720 с. 5.Гнітецький Є. В. Маркетинг у мегапросторі / Є. В. Гнітецький, С. О. Лебеденко, О. С. Лимар // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7. – № 2. – С. 119–136. – Режим доступу: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/306/200.. 6.Головчук Ю. О. Контент маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг / Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук, Л. П. Середницька // Економіка та держава. – 2022. – № 4. – С. 69– 75. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf. 7.Добровольська В. В. Трансформаційні процеси в діяльності публічних бібліотек Львівщини в умовах суспільних змін. / В. В. Добровольська, ***Л. Ю. Пугач*** // Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали IX всеукр. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрантів (м. Київ, 06 листопада 2025 р.). Київ : НАКККіМ, 2025. – С. 142–143. 8.Комаринська Л. Фандрейзинг – поняття позабюджетного фінансування у бібліотеках Львова / Л. Комаринська // Вісник Львівського університету. Серія книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – 2007. – Вип. 2. – С. 140–148. 9.Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2022. 480 с. 10.Пилипчук В. П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність / В. П. Пилипчук // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 140–148. – Режим доступу: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/vie		

			w/295/190. 11.Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни / С. М. Подзігун, Н. О. Пачева // Економічні горизонти. – 2022. – № 4(22). – С. 25– 33. – Режим доступу: http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267016/264146 .		
7 тиждень / 2 год.	**Тема 3.** Кадровий і проєктний менеджмент – ключові напрями діяльності сучасного керівника бібліотеки. Кадровий менеджмент у діяльності керівника бібліотеки – формування, розвиток і мотивація персоналу, управління компетентностями та створення ефективної команди в умовах змін. Проєктний менеджмент у бібліотеці як інструмент реалізації стратегічних цілей – планування, організація та оцінювання проєктів, залучення ресурсів і розвиток партнерств.	практичне заняття			
8 тиждень / 2 год.	**Тема 4.** Бібліотечний маркетинг і фандрейзинг: стратегії діяльності та маркетингові дослідження. Бібліотечний маркетинг: стратегії та маркетингові дослідження – вивчення потреб користувачів, аналіз інформаційного ринку та формування ефективних стратегій просування бібліотечно-інформаційних послуг. Фандрейзинг у бібліотеках – залучення	практичне заняття			

	фінансових, матеріальних та людських ресурсів через гранти, партнерські проєкти та благодійні ініціативи для розвитку бібліотек і підтримки їхніх програм.				
9 тиждень / 2 год.	**Тема 5.** Інтернет та didgital-маркетинг у бібліотеках України: інструменти, практики та перспективи розвитку. Інтернет-маркетинг у бібліотеках України – використання вебсайтів, соціальних мереж та онлайн-платформ для просування бібліотечних послуг і взаємодії з користувачами. Digital-маркетинг та перспективи розвитку – застосування сучасних цифрових інструментів, аналітики та інноваційних стратегій для підвищення ефективності бібліотечної діяльності та формування цифрового іміджу бібліотеки.	лекція	1. Артапух М. В. Особливості застосування SMM–маркетингу в бібліотечній сфері. Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання : матеріали XXIV Міжнар. наук. конф. студ., аспірант. та молод. вч., м. Вінниця, 3 груд. 2024 р. Вінниця, 2024. 2.Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. / А. Божок // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2021. – № 1. – С. 27-32. – Режим доступу: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944. 3. Бондарчук В. В. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах / В. В. Бондарчук, К. В. Шиманська, Л. С. Бондарчук // Економіка, управління та адміністрування. – 2021. – № 4(98). – С. 49–53. – Режим доступу: http://ema.ztu.edu.ua/article/view/249604. 4.Витвицька О. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни / О. Витвицька, С. Суворова, А. Корюгіна // Економіка та суспільство. – 2022. – № 40. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460. 5.Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ / Н. Вовк // Вісник Книжкової палати. – 2017. – № 2. – С. 7–9. 6.Вовк Н. С.Позиціонування бібліотеки у молодіжному інтернет-середовищі. / Н. С. Вовк, С. В. Жаворонка // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2021. – № 2. – С. 23–32. – Режим доступу:: https://library.lg.ua/upload/files/recomend_2020.pdf. 7.Воробйова М. С. Influence-маркетинг в бібліотеках (на прикладі національної бібліотеки імені Ярослава Мудрого та		

			Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва) / М. С. Воробйова, С. Р. Середа // Молодий дослідник, 2024. – Вип. (3) – С. 11–16. – Режим доступу: https://mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/27 8.Вдовічена О. Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 2. – С. 81–87. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2022/14.pdf (дата звернення: 19.11.2024). URL:https://libkor.com.ua/storage/php/periodic_theme_files/socialni_merezhi_bibliotek. pdf. 9.Городняк І. В. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. / І. В. Городняк, Л. Хоміць // Маркетинг і цифрові технології. 2022. – Т. 6 ,№ 2. – С. 7–20. 10.Гранчак Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України / Т. Гранчак, Т. Скітер // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. – 2019. – №. 4. – С. 36–55. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/ujlis_2019_4_5.pdf. 11.Завалій Т. О. Google trends як інструмент діджитал маркетингу: методичні аспекти. / Т. О. Завалій, С. Ф. Легенчук // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 52–68. – Режим доступу https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/288/183 12.Коваль Т. Маркетингові дослідження — головний чинник оптимізації бібліотечно-інформаційного обслуговування / Т. Коваль // Вісник Львівського університету. Серія книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – 2012. – Вип. 7. – С. 182–188. 13.Кузьо Н. Є. Дослідження тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні та інструменти залучення клієнтів на ньому / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 82–95. – Режим доступу: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/290/185 (дата звернення: 21.10.2024). 14.Кучковський В. В. Застосування методів		

			інтернет-маркетингу для аналізу web-ресурсів в межах регіону / В. В. Кучковський, В. А. Висоцька, С. З. Нитребич, 6. М. Оливко // Вісник Національ ного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі. – 2015. – № 832. – С. 129–164. 15.Ісаєнко О. Маркетингова складова ефективного управління науковою бібліотекою / О. Ісаєнко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2013. – Вип. 38. – С. 384–399. 16.Пугач Л. Вебсайт – інструмент дистанційного обслуговування та комунікацій / Л. Пугач // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф. (м. Харків, 22–23 листоп. 2023 р.). Харків, 2023. – Ч. 1. – С. 248–250. 17.Самохіна Ж. Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек / Ж. Самохіна // Бібліотечний вісник. 2024. – Вип. (1) – С. 12–22. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000000074		
10 тиж день / 2 год.	**Тема 6.** Бібліотеки та соціальні медіа: технології взаємодії з користувачами та формування цифрового іміджу. Використання соціальних медіа для взаємодії з користувачами – організація онлайн-комунікацій, просування послуг та формування активного користувацького середовища у бібліотеках. Формування цифрового іміджу бібліотеки через соціальні платформи – застосування контент-стратегії, брендингу та інтерактивних	лекція	1.Биркович Т. Інформаційно-комунікативна діяльність бібліотек України в умовах війни / Т. Биркович, І. Вільчинська // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2023. – №. 4. – С. 42–48. 2.Биркович Т. І. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. / Т. І. Биркович, Я. А. Морозова // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2024. – № 1. – С. 56–62. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/302029%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-697006-1-10-20240416%20(1).pdf. 3.Борисова О. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечних фондів / О. Борисова, Д. Корольчук // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : матеріали IV наук.-практ. конф., м. Харків, 26–27 жовт. 2021 р. Харків : ХНМУ, 2021. С. 18–21. 4.Давидова І. О. Бібліотечне виробництво в		

	інструментів для підвищення впізнаваності та репутації бібліотечних установ		інформаційному суспільстві : монографія / І. О. Давидова. – Харків : ХДАК, 2005. – 295 с. 5.Добровольська В. Прогресивні тенденції розвитку технологій бібліотечного обслуговування / В. Добровольська, ***Л. Пугач*** // Сучасний культурно-мистецький простір: креативні та інформаційно-комунікативні трансформації : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. НАКККіМ (м. Київ, 21–22 черв. 2022 р.). Київ, 2022. – С. 178– 179. 6.Довбуш О. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа / О. Довбуш //Підприємництво та інновації. – 2023. – № 27. – С. 94–97. – Режим доступу: http://eijournal.in.ua/index.php/journal/article/view/588/571. 7.Ковальов, А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. В. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1 (2) –С. 76–80. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2013_2%281%29__13 8.Колоскова, Г. Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти / Г. Колоскова, А. Михайлова // Вісник Книжкової палати. . – 2024. Вип. (2). – С. 15–24. – Режим доступу: https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2(331).15-24. 9.Мар'їна О. Ю. Бібліотека в цифровому просторі : монографія. Харків : ХДАК, 2017. 326 с. 10.Мар'їна О. Ю. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / О. Ю. Мар'їна // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 1–3. 11.Мар'їна О. Ю. Бібліотека в цифровому просторі : монографія. Харків : ХДАК, 2017. 326 с. 12.Мар'їна О. Ю. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / О. Ю. Мар'їна //Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 1–3. 13.Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет- маркетингу бібліотек України / Н. Маранчак // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. – 2022. – № 10. – С. 22–35. – Режим доступу: http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/vie		

			w/269440/266018. 14.Несін В. Інформаційні потреби користувачів сільських бібліотек та шляхи їхнього задоволення / В. Несін // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2011. – Вип. 32. – С. 341–348. 15.Раменська С. Є. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик / С. Є. Раменська, А. Р. Чернявська, Н. В. Котовська // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – Т. 7, № 1. – С. 43–51. – Режим доступу: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182		
11 тиждень / 2 год.	**Тема 5.** Інтернет та didgital-маркетинг у бібліотеках України: інструменти, практики та перспективи розвитку. Інтернет-маркетинг у бібліотеках України – використання вебсайтів, соціальних мереж та онлайн-платформ для просування бібліотечних послуг і взаємодії з користувачами. Digital-маркетинг та перспективи розвитку – застосування сучасних цифрових інструментів, аналітики та інноваційних стратегій для підвищення ефективності бібліотечної діяльності та формування цифрового іміджу бібліотеки. .	практичне заняття			
12 тиждень / 2	**Тема 6.** Бібліотеки та соціальні медіа: технології взаємодії з користувачами та формування цифрового іміджу.	практичне заняття			

год.	Використання соціальних медіа для взаємодії з користувачами – організація онлайн-комунікацій, просування послуг та формування активного користувацького середовища у бібліотеках. Формування цифрового іміджу бібліотеки через соціальні платформи – застосування контент-стратегії, брендингу та інтерактивних інструментів для підвищення впізнаваності та репутації бібліотечних установ.				
13 тиждень / 2 год.	**Тема 7.** Маркетинговий підхід у діяльності публічних бібліотек м. Львова: сучасні практики та інструменти. Сучасні маркетингові практики у публічних бібліотеках Львова – аналіз локальних ініціатив, кампаній та заходів, спрямованих на залучення та обслуговування користувачів. Маркетингові інструменти для підвищення ефективності діяльності бібліотек Львова – використання комунікаційних, цифрових та просвітницьких стратегій для формування позитивного іміджу та розвитку послуг	лекція	1.Булахова Г. Бібліотечна реклама як засіб комунікації / Галина Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Київ, 2011. – Вип. 30. – С. 150–160. 2.Булахова Г. Реклама продуктів і послуг бібліотек на бібліотечному веб-сайті / Галина Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 41. – С. 396–405. 3.Василенко Д. Інструментарій архівної інтернет-комунікації в аспекті розвитку соціальних мереж. / Д. Василенко // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. – 2022. – № 9. – С. 138-147. 4.Добровольська В. В. Впровадження інновацій у роботу публічних бібліотек з громадськістю / В. В. Добровольська, ***Л. Ю. Пугач*** // Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство : матеріали 3 всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 10 листоп. 2022 р.). Київ, 2022. – С. 73–74. 5.Карпій О. П., Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю / О. П. Карпій, Ю. А. Виноградська // Наукові записки Львівського університету бізнесу та		

			права. – 2022. – № 34. – С. 213–219. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/629-Article%20Text-1149-2-10-20221107.pdf. 6.Квітко Т. Сучасні тенденції в інформаційній та довідково-бібліографічній роботі Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва / Т. Квітко // Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. – 2023. – № 4. – С. 42–45. – Режим доступу: https://lukl.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/01/1-42-45%D0%9A%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%BE.pdf. 7.Коваль Т. Маркетингові дослідження – головний чинник оптимізації бібліотечно-інформаційного обслуговування / Т. Коваль // Вісник Львівського університету. Серія: Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – 2012. – Вип. 7. – С. 182–188. 8.Коновал Л. В. Методи дослідження користувачів бібліотеки та їх інформаційних потреб. Міжнародна наукова конференція «Адаптація завдань і функцій наукової бібліотеки до вимог розвитку цифрових інформаційних ресурсів». 2013. – Режим доступу: http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/177. 9.Львівська муніципальна бібліотека : вебсайт. – Режим доступу: https://lmb.lviv.ua/ 10.Львівська муніципальна бібліотека : вебсайт. – Режим доступу: https://lmb.lviv.ua 11.Львівська муніципальна бібліотека: інстаграм-сторінки. *Instagram. Львівська муніципальна бібліотека.* – Режим доступу: https://www.instagram.com/lviv.library/# \ 12.Львівська муніципальна бібліотека. Бібліотека-філія № 6 ім. Олега Ольжича : блог. – Режим доступу: https://biblioteka-filia6.blogspot.com/p/blogpage_29.html. 13.Львівська муніципальна бібліотека : [онлайн довідник]. – Режим доступу: https://www.lmb.lviv.ua/map. 14.Львівська обласна бібліотека для дітей : вебсайт. – Режим доступу: https://lodb.org.ua/povernennya-knyg-247. 15.Львівська обласна бібліотека для юнацтва ім. Романа Іваничука :вебсайт. – Режим доступу: http://bibliotekanarynku.com. 16.Львівська обласна бібліотека для юнацтва		

			ім. Романа Іваничука :Facebook. Львівська обласна бібліотека для юнацтва ім. Романа Іваничука. –Режим доступу: http://biblioteka_ivanychuka. 17.Львівська обласна універсальна наукова бібліотека : вебсайт. – Режим доступу: http://www.lounb.org.ua/index.php/home-mainmenu-1?start=45 18.Львівська обласна універсальна наукова бібліотека. *Youtube*. – Режим доступу: https://www.youtube.com/ channel/ UCYgmALDI3wql3PFzrzjuz3Q 19.Львівський регіональний тренінговий центр : вебсайт. – Режим доступу: http://trening-center.edukit.lviv.ua/ 20/Пугач Л. Ю. Віртуальна довідка – онлайн-послуга інформаційного сервісу бібліотеки / Л. Ю. Пугач // Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство : матеріали 4 Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 09 листоп. 2023 р.). Київ, 2023. – С. 116–119. 21.Статистика Ютуб каналу: як подивитися та аналізувати статистику відео на YouTube – покрокова інструкція. – Режим доступу: https://elitweb.ua/ua/blog/statistikayoutube-kanala. 22.Струнгар В. Особливості представленості бібліотек у блогосфері. Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху : тези доп. Міжнар. наук. конф. (м. Київ, 8-10 жовт. 2019 р.). Київ, 2019. – Режим доступу: http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/799. 23.Темчур, К. О. Бренд бібліотеки в системі територіального брендингу /К. О. Темчур // Вісник Харківської державної академії культури. – 2019. Вип. 54 – С. 92–100. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2019_54_11 23.Управління спільної комунальної власності територіальних громад Вінницької області. Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека імені Валентина Отамановського. Інформація про фінансовий стан. – Режим доступу: http://uskv.vn.ua/okv/okv40/2okv40.html		
14	**Тема 8.** Маркетинговий	лекція	1.Добровольська В. В. Бібліотечна адвока-		

ти ж де нь / 2 го д.	підхід у діяльності публічних бібліотек м. Львова: кейси, локальні ініціативи, робота з міською громадою. Кейси та локальні ініціативи публічних бібліотек Львова – аналіз успішних практик, проєктів та заходів, спрямованих на популяризацію бібліотечних послуг серед міських жителів. Взаємодія бібліотек з міською громадою – формування партнерств, організація культурно-освітніх програм і комунікаційних кампаній для активного залучення користувачів.		ційна діяльність – один із напрямів інноваційних змін у бібліотеці. / В. В. Добровольська, ***Л. Ю. Пугач*** // У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 2–3 лют. 2023 р.). Київ, 2023. – С. 124–127. 2.Львівська муніципальна бібліотека : вебсайт. – Режим доступу: https://lmb.lviv.ua/ 3.Львівська муніципальна бібліотека : вебсайт. – Режим доступу: https://lmb.lviv.ua 4.Львівська муніципальна бібліотека: інстаграм-сторінки. *Instagram. Львівська муніципальна бібліотека.* – Режим доступу: https://www.instagram.com/lviv.library/# \ 5.Львівська муніципальна бібліотека. Бібліотека-філія № 6 ім. Олега Ольжича : блог. – Режим доступу: https://biblioteka-filia6.blogspot.com/p/blogpage_29.html. 6.Львівська муніципальна бібліотека : [онлайн довідник]. – Режим доступу: https://www.lmb.lviv.ua/map. 7.Львівська обласна бібліотека для дітей : вебсайт. – Режим доступу: https://lodb.org.ua/povernennya-knyg-247. 8.Львівська обласна бібліотека для юнацтва ім. Романа Іваничука :вебсайт. – Режим доступу: http://bibliotekanarynku.com. 9.Львівська обласна бібліотека для юнацтва ім. Романа Іваничука :Facebook. Львівська обласна бібліотека для юнацтва ім. Романа Іваничука. –Режим доступу: http://biblioteka_ivanychuka. 10.Львівська обласна універсальна наукова бібліотека : вебсайт. – Режим доступу: http://www.lounb.org.ua/index.php/home-mainmenu-1?start=45 11.Львівська обласна універсальна наукова бібліотека. *Youtube*. – Режим доступу: https://www.youtube.com/ channel/UCYgmALDI3wql3PFzrzjuz3Q 12.Львівський регіональний тренінговий центр : вебсайт. – Режим доступу: http://trening-center.edukit.lviv.ua/ 13.Пугач Л. Ю. Сучасні концепції діяльності публічних бібліотек на шляху до інновацій в обслуговуванні користувачів / Л. Ю. Пугач // Бібліотека. Наука. Комунікація. Інноваційні трансформації ресурсів і послуг : тези доп. міжнар. наук. конф. (м. Київ, 4–6 жовтня, 2022 р.). URL: http:// http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/161		

			9 14.Bren B. Facebook Marketing Step-by-Step: The Guide To Facebook Advertising That Will Teach.You How To Sell Anything Through Facebook – Learn How To Develop A Strategy And Grow Your Business. Amazon Digital Services LLC, 2019. –167 p. 15.Kemp S. Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal. – Режим доступу: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report		
15 тиждень / 2 год.	**Тема 7.** Маркетинговий підхід у діяльності публічних бібліотек м. Львова: сучасні практики та інструменти. Сучасні маркетингові практики у публічних бібліотеках Львова – аналіз локальних ініціатив, кампаній та заходів, спрямованих на залучення та обслуговування користувачів. Маркетингові інструменти для підвищення ефективності діяльності бібліотек Львова – використання комунікаційних, цифрових та просвітницьких стратегій для формування позитивного іміджу та розвитку послуг.	практичне заняття			