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 Вченої ради 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 із навчальної дисципліни

"Реклама і промоція інформаційно-бібліотечних послуг",

що викладається в межах ОПП першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності

029 "Інформаційна, бібліотечна, та архівна справа"

Львів 2026 р.

Назва курсу	Реклама і промоція інформаційно-бібліотечних послуг
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	02 «Культура і мистецтво», 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Викладачі курсу	Пугач Любов Юріївна, доктор філософії, доцент кафедри бібліотекознавства і бібліографії
Контактна інформація викладачів	ljubov.pugach@gmail.com
Консультації по курсу відбуваються	Щовівторка 16.40 – 18.00 (вул. Валова, 18, ауд. 9); он-лайн консультації.
Сторінка курсу	https://kultart.lnu.edu.ua/course/reklama-i-promotsiia-informatsiyno-bibliotechnykh-posluh
Інформація про курс	Дисципліна «Реклама і промоція інформаційно-бібліотечних послуг» є вибірковою дисципліною зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» для освітньої програми першого (бакалаврського) рівня освіти, яка викладається в 7 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	Розроблений навчальний курс має на меті сформувати знання про витоки та становлення поняття «реклама» та «рекламна діяльність бібліотек». Висвітлює інноваційні зміни у бібліотечній діяльності. Охоплює маркетингові підходи використання реклами у різних її видах: від реклами окремої бібліотечної послуги до розробки рекламної кампанії бібліотек.
Мета та цілі курсу	**Мета –** окреслити й дослідити роль і місце реклами загалом в інформаційному суспільстві та зокрема у діяльності установ документно-інформаційного профілю, відповідно, представити найбільш дієві маркетингові підходи у їх промоційній діяльності. **Завдання** навчальної дисципліни: простежити історію виникнення реклами як комерційного засобу оповіщення; з'ясувати причини, провідні напрями,

	особливості й закономірності розвитку рекламної діяльності, форми та види реклами, проаналізувати її сучасний стан; представити відповідний науково-понятійний апарат і терміносистему галузі; сформувати систему найбільш адекватних для інформаційно-бібліотечних послуг рекламних концепцій і продуктів, з огляду на загальну інформаційну стратегію відповідної установи.

Література для вивчення дисципліни:	1. Про бібліотеки і бібліотечну справу [Електронний ресурс] : Закон України від 27.01.1995 р. № 32/95 – ВР : редакція від 01.01.2010 // Законодавство України. – Режим доступу: http: // zakon2.rada.gov.ua. – Назва з екрана. 2. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 02.10.1992 р. № 2658 12: редакція від 09.05.2011 // Законодавство України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua. – Назва з екрана. 3. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.96 № 271/96-ВР. – Режим доступу: http: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/271/96-%D0%B2%D1%80 : редакція від 14.07.2020 // Законодавство України. – Режим доступу: http: // zakon2.rada.gov.ua. – Назва з екрана. 4. Адвокасі у бібліотечній сфері [Електронний ресурс] : посіб. для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек / наук. ред. В. С. Пашкова. – Київ : Бібліоміст, 2009. – Режим доступу: http:// www.bibliomist.org/pdf/treasure_box/16.pdf. – Назва з екрана. 5. Адвокація в бібліотеці. Підтримуємо бібліотеки, зміцнюємо громади // Бібліоміст : [сайт програми]. – Електронні дані. – Назва з екрану. – Режим доступу: http://www.bibliomist.org/images/pdf_doc/Advocacy_in_the_library.pdf. 6. Адвокація в бібліотечній сфері [Електронний ресурс] : посіб. для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек: пер. з англ. / наук. ред. В. С. Пашкової. – Режим доступу: http: // libinnovate.files.wordpress.com/2009/12/advocacy-toolkit_final1.pdf. – Назва з екрана. 6. Адвокація: представлення інтересів бібліотек : метод. поради / укл.: Т. В. Горда ; КЗ «ОУНБ імені Тараса Шевченка». – Черкаси : [б. в.], 2015. – 12 с. 7. Антонюк О. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 42–48. DOI 10.32461/2409-9805.3.2023.290982/

8. Барабаш С. І. Адвокація бібліотек: мета, структура, основні напрями діяльності : зб. наук. праць / С. І. Барабаш // Вісник Харківської державної академії культури. – Харків : [б. в.], 2011. – Вип. 34. – С. 150–156.
9. Барабаш С. І. Паблік рилейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки / С. І. Барабаш // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 6. – С. 30–32.
10. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек : [монографія] / О. В. Башун ; наук. ред. В. С. Білецький. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с.
11. Башун О. Фандрейзинг або Мистецтво збирання коштів : наук.-метод. рекомендації бібліотекам / Донец. ОУНБ ; О. Башун ; ред. Ю. О. Лебедєва. – Донецьк, 1998. – 103 с.
12. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : монографія. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.: іл.
13. Бібліотека університету на новому етапі розвитку соціальних комунікацій : матеріали III Міжнар. науково-практ. конф., Дніпро, НТБ ДНУЗТ. 1–2 грудня 2016 р. / за заг. ред . Т. О. Колесникової. – Дніпро, 2016. – 356 с.
14. Бібліотека. Наука. Комунікація: Інноваційні трансформації ресурсів і послуг : матеріали міжнародної. наук. конф. (4–6 жовт. 2022 р., м.Київ.). Київ, 2022. 588 с. URL: http: //irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004349 (дата звернення: 23.02.25).
15. Бондаренко В. Віртуальні виставки як дистантна бібліотечна послуга. Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2017. Вип. 46. С. 515– 526.
16. Бондаренко В. Мобільні технології у бібліотеці*: QR-код* Бібліотечний вісник. 2014. № 6. С. 28–32.
17. Бондаренко В. Розвиток веб-сайтів бібліотек як інструменту управління інформаційними потоками. Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2011. Вип. 30. С. 176–192.
18. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.
19. Булахова Г. Рекламна стратегія просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook. Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2016. Вип. 43. С. 331–345.
20. Булахова Г. Фотоімідж бібліотеки в інтерактивному просторі. Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2017. Вип. 46. С. 313–328.
21. Булахова Г. Медіа-маркетинг у рекламній діяльності бібліотек. Наукові

	праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2018. Вип. 50. С. 509–517. 22. Вірютіна К. М. Використання whiteboard-сервісів у діяльності бібліотек. Інформаційно-бібліотечний сервіс і користувач: новий формат взаємодії : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет- конф., 23–31 жовт. 2017 р. Харків, 2017. С. 22–28.

	23. Булахова Г. Медіа-маркетинг у рекламній діяльності бібліотек. Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2018. Вип. 50. С. 509–517. 24. Вірютіна К. М. Використання whiteboard-сервісів у діяльності бібліотек. Інформаційно-бібліотечний сервіс і користувач: новий формат взаємодії : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет- конф., 23–31 жовт. 2017 р. Харків, 2017. С. 22–28. 25. Вітушко А., Струнгар А. Веб-сервіси для підвищення комунікативності сайтів. Вісник Книжкової палати. 2013. № 3. С. 23–24. 26. Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ. Вісник Книжкової палати. 2017. № 2. С. 7–9. 27. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегія розвитку бібліотечно-інформаційної сфери України: генезис, концепція, модернізація: монографія / Воскобойнікова-Гузєва Олена Вікторівна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; наук. ред. Г. І. Ковальчук. – Київ : Академперіодика, 2014. – 362 с. 28. Вежель Л. М. Основи зв’язків із громадськістю : навч. посіб. / Л. М. Вежель ; МОН України, Київ. Нац. Ун-т імені Тараса Шевченка. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 123 с. 29. Гончар А. Ю. Бібліотечна реклама як інструмент позитивного іміджу бібліотеки. Бібліотеки і суспільство : рух у часі та просторі : матеріали 2 наук.-практ. Інтернет-конф., м. Харків, 24-31 жовт. 2016 р. - Харків, 2016. С. 39–43. 30. Давидова І. О. Інноваційна політика бібліотек України: зміст та стратегії розвитку в інформаційному суспільстві : автореф. дис... д-ра наук з соц. комунікацій: 27.00.03 / Давидова Ірина Олександрівна ; Харк. держ. акад. культури. – Харків, 2008. – 51 с. – укр. 31. Добровольська В. В., Пугач Л. Ю. Бібліотечна адвокаційна діяльність – один із напрямів інноваційних змін у бібліотеці. *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. 32. Жаборовська Н. Блог як інноваційний шлях до надання електронно-бібліотечних послуг у публічних бібліотеках України / Н. Жаборовська //

Бібліотечна планета. – 2015. – № 1. – С. 22–26.
33. Желай О. Електронний сервіс сучасної бібліотеки : монографія. Київ, 2021. С. 8–9.
34. Загуменна В. В. Адвокація: представлення інтересів бібліотек : посіб. для тренерів за прогр. підвищ. кваліфікації / Укр. бібл. асоц., Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв, Центр безперервн. інформ.-бібл. освіти, Головний тренінгов. центр для бібліотекарів ; В. В. Загуменна. – Київ : Самміт-книга, 2012. – 60 с.
35. Загуменна В. В. Класифікація інформаційних продуктів і послуг бібліотек з переорієнтацією на первісність обслуговування : вебсайт. URL: https://www.slideshare.net/slideshow/ss-21501262/21501262#7 (дата звернення: 15.11.2023).
36. Загуменна В. В., Барабаш С. І. Адвокасі бібліотек: поняття, сутність, мета, завдання. Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики : матеріали 6 Міжнар. наук.- практ. конф., м. Київ, трав. 2009 р. Київ, 2009. С. 77–80.
37. Загородній А. Г. Торгівля, маркетинг, реклама : термінологічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, І. М. Комарницький. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 312 с.
38. Законодавство України на допомогу адвокаційній діяльності бібліотек : збірка документів / уклад.: О. І. Романюк, Я. Є. Сошинська ; вступ. сл. В. В. Загуменна ; УБА. – Київ : УБА, 2012. – 362 с.
39. Здановська В. П. Бібліотечна реклама [Електронний ресурс] / Здановська Валентина Петрівна // Українська бібліотечна енциклопедія. – Режим доступу: http://ube.nlu.org.ua/article (дата звернення: 25.08.20). – Назва з екрана.
40. Клименко О. З., Сокур О. Л. Міжнародне співробітництво бібліотек- важливий складник стратегічних комунікацій. Бібліотечний Меркурій. 2020. Вип. 2. С. 125–132.
41. Комаринська Л. Фандрейзинг – поняття позабюджетного фінансування у бібліотеках Львова / Л. Комаринська // Вісник Львівського університету. Серія книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2007. – Вип. 2. – С. 140–148.
42. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник м / В. Г. Королько, О. В. Некрасова ; МОН України. – 3-є вид., допов. І перероб. – Київ : КиєвоМогилянська академія, 2009. – 831 с.
43. Кулаковська В. В. Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи : монографія. Київ, 2022. 208 с.
44. Кунанець Н. Е., Липак Г. І., Жолна Д. Ю. Віртуальна реальність у бібліотеках: аналіз можливостей та викликів. Вісник Харківської державної академії

культури. 2024. № 65. С. 83–95.
45.Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2016. – 246 с.
46.Кучереносов В. Ефективне управління та залучення додаткових ресурсів для бібліотек : посіб. для бібліотечних працівників / Владислав Кучереносов [Електронний ресурс] // Бібліоміст : [сайт програми]. – Електронні дані. – Назва з екрану.

47.Пашкова В. С. Еволюція національних бібліотечних асоціацій (1876 – 2009) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня дра іст. наук : спец. 27.00.03 «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» / Пашкова Валентина Степанівна ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ : [б. в.], 2010. – 40 с.
48.Пашкова В. Написання проектів (грантів) : рек. для бібліотекарів / В. Пашкова // Бібліотечна планета. – 2000. – № 1. – С. 13–16. 31. Почепцов Г. Г. Паблікрилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., випр. і допов. – Київ : Знання, 2004. – 373 с.
49.Пугач Л. Ю. Віртуальна довідка – онлайн-послуга інформаційного сервісу бібліотеки. 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.
50.Пугач Л. Вебсайт – інструмент дистанційного обслуговування та комунікацій. 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.
51.Пугач Л. Ю. Питання «advocacy» на сторінках наукових видань (2000–2015 рр.): історіографія дослідження / Пугач Л. Ю. // Молодий вчений. – 2016. – № 9. – С. 339–344. – Режим доступу: http://molodyvcheny.in.ua.
52.Пугач Л. Поняття «Advocacy» на сучасному етапі діяльності бібліотек / Л. Пугач, М. Демчишин // Вісник Львівського університету. Серія: Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2017. – Вип. 11–12. – С. 87–94. – –: https://lnulibrary.lviv.ua.
53.Пугач Л. Ю. Перспективи інноваційних змін у бібліотечній діяльності: погляди вітчизняних вчених / Л. Ю. Пугач // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2022. – № 2. – С. 14–20. — Режим доступу https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2022.263800.
54.Пугач Л. Ю. Проєктна діяльність бібліотек – інноваційний виток поступу,

реформування та модернізації. 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.

55. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки / Ж. В. Самохіна // Бібліотека. Наука. Комунікація: в 2 ч. – Київ : [б. в.], 2015. – Ч. 1. – С. 115–118.
56. Українська бібліотечна енциклопедія [Електронний ресурс] / Нац. парлам. б-ка України імені Ярослава Мудрого.— Режим доступу: http: // ube.nplu.org.ua (дата звернення: 25.08.20). – Назва з екрана.
57. Фандрейзинг у бібліотеках України і світу : навч.-метод. матеріали для студ. і практиків для спец. 7.020102 «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографія» / Рівнен. держ. гуманітарний ун-т ; Рівнен. Держ. обл. б-ка ; упоряд. В. П. Ярощук. – Рівне : Овід, 2003. – 48 с. 38. Фандрейзинг у публічних бібліотеках : огляд діяльності / С. М. Миценко (ред.), Г. Д. Ковальчук (уклад.), О. Б. Стогній (уклад.) ; Харк. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка. – Харків, 2001. – 24 с.
58. Шевченко І. Нова бібліотечна послуга: використання інформаційних технологій та Інтернету в бібліотеці: посіб. для тренерів за прогр. підвищ. кваліфікації / І. Шевченко, С. Бойцова ; Укр. бібл. асоц., Центр безперерв. інформ.-бібл. освіти, Голов. тренінг. Центр для бібліотекарів. – Київ : Самміт-Книга, 2010. – 65 с.
59. Хіміч Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. кваліфікації / Укр. бібл. асоц., НАКККіМ, Центр безперерв. інформ.-бібл. світи, Голов. тренінг. центр для бібліотекарів ; Я. О. Хіміч. – Київ : Самміт-книга, 2012. – 88 с.
60. Patil S. K. Library promotion practices and marketing of library services: a role of library professionals / S. K. Patil. – Режим доступу:

https://www.semanticscholar.org/paper/Library-Promotion-Practicesand Marketing-of-A-Role-Patil Pradhan/7664690ee424ac7effbde61aadcb2d8f0e0aa807 (дата звернення: 25.08.2025). – Назва з екрана.

61. Petruzzelli B. W. Real-life marketing and promotion strategies in college libraries: connecting with campus and community / B. W. Petruzzelli. –NewYork : The Haworth Press, 2005. – 187 p.

Тривалість курсу	90 год.
Обсяг курсу	32 години аудиторних занять, із них – 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять, а також 58 годин самостійної роботи.

Очікувані результати навчання	У результаті вивчення студент повинен **знати:** -основні періоди в історії розвитку реклами, зокрема з проекцією на бібліотечно-бібліографічну; -нормативно-правову законодавчу базу рекламної діяльності; -основи бібліотечного маркетингу у царині рекламно-промоційної діяльності; -засади застосування маркетингових підходів до створення якісної бібліотечної послуги в контексті загальноісторичного процесу та впровадження інформаційних технологій; -видову класифікацію бібліотечної реклами, яку використовують бібліотеки України та закордону; -види та форми рекламного повідомлення; -етичні аспекти сучасної інформаційної кампанії бібліотеки в умовах конкуренції на ринку інформаційно-бібліотечних послуг. **вміти:** -застосувати знання, вміння та навички, набуті під час теоретичного курсу у практичній професійній діяльності; -оперувати основними поняттями з реклами та маркетингу; -використовувати інноваційні методи, спрямовані на створення позитивного іміджу установи; -створювати рекламні продукти відповідно до цілей і специфіки інформаційного профілю організації.
Ключові слова	Бібліотека, бібліотечна послуга, інформація, реклама, рекламна діяльність, менеджмент, маркетинг, PR, фандрейзинг, адвокація, партнерство.
Формат курсу	Змішаний
Теми	**Тема 1.** Місце курсу в системі професійної підготовки фахівців бібліотечно-інформаційної галузі. Предмет, зміст і завдання навчальної дисципліни. Структура та міжпредметні зв'язки. Джерельна база. **Тема 2.** Науково-понятійний апарат: реклама, рекламна діяльність, маркетинг, бібліотечний маркетинг, менеджмент, промоція, послуга у бібліотеці, адвокація, адвокаційна діяльність, фандрейзинг, спонсорство, донорство, грант, PR, партнерство та ін. **Тема 3.** Зародження реклами у Стародавньому світі: протореклама. Реклама у Середні віки. Західноєвропейська реклама Нового часу. Українська реклама: етапи становлення, динаміка розвитку. **Тема 4.** Бібліотечно-бібліографічна реклама: форми, засоби, види, прикладне значення. Місце бібліографічної реклами у бібліотечному маркетингу: функції та принципи. Інтернет-сторінки бібліотек як елемент промоції та інструмент комунікації з користувачем.

	Тема 5. Інформаційні продукти і послуги. Підходи до класифікації бібліотечних послуг. **Тема 6.** Фандрейзинг у бібліотеках. Етапи фандрейзингу. **Тема 7.** Сутність та зміст поняття «Адвокація» та «адвокаційна діяльність». Методика підготовки кампанії з адвокації на прикладі діяльності УБА. **Тема 8.** Рекламна кампанія бібліотек. Інноваційні підходи у діяльності сучасних бібліотек. Проєктна діяльність сучасних бібліотек – ефективний інструмент просування та популяризації інформаційно-бібліотечних послуг.

	Детальніше у формі СХЕМИ КУРСУ
Підсумковий контроль, форма	Залік наприкінці семестру виставляють за поточною успішністю.
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з бібліотекознавства, бібліотечної справи, соціальних комунікацій.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентації, лекції, дискусія, індивідуальні письмові роботи, колоквіум.
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 нараховуються за наступним співвідношенням: • практичні: 70 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 70; • дві контрольні (модульні) роботи: 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20; • індивідуальне навчально-дослідне завдання – тезаурус 10% семестрової оцінки; максимальна кількість балів100; Підсумкова максимальна кількість балів 100. **Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт: (есе, доповіді, індивідуальне навчально-дослідне завдання – тезаурус). **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. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції (відбуватимуться он-лайн) 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 контрольні (модульні) роботи та за самостійні письмові роботи. У разі необхідності відбудеться підсумкове опитування (колоквіум). 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 і т. ін. 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, самостій	Література. Ресурси в Інтернеті.	Завдання, год.	Термін виконання

		на робота, дискусія)			
1 тиждень / 2 год.	***Тема 1. Місце курсу в системі професійної підготовки фахівців бібліотечно-інформаційної галузі. Предмет, зміст і завдання навчальної дисципліни. Структура та міжпредметні зв'язки. Джерельна база***	лекція	1. Про бібліотеки і бібліотечну справу [Електронний ресурс] : Закон України від 27.01.1995 р. № 32/95 – ВР : редакція від 01.01.2010 // Законодавство України. – Режим доступу: http: // zakon2.rada.gov.ua. – Назва з екрана. 2. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 02.10.1992 р. № 2658 12: редакція від 09.05.2011 // Законодавство України. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua. – Назва з екрана. 3. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.96 № 271/96-ВР. – Режим доступу: http: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/271/96-%D0%B2%D1%80 : редакція від 14.07.2020 // Законодавство України. – Режим доступу: http: // zakon2.rada.gov.ua. – Назва з екрана.		
2 тиждень / 2 год.	***Місце курсу в системі професійної освіти. Розвиток реклами в бібліотечно-інформаційній діяльності. Нормативно-правова база бібліотек.***	практичне заняття			
3 тиждень / 2 год.	***Тема 2. Науково-понятійний апарат: реклама, рекламна діяльність, маркетинг, бібліотечний маркетинг, менеджмент, промоція, послуга у бібліотеці, адвокація, адвокаційна***	лекція	1.Адвокасі у бібліотечній сфері [Електронний ресурс] : посіб. для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек / наук. ред. В. С. Пашкова. – Київ : Бібліоміст, 2009. – Режим доступу: http:// www.bibliomist.org/pdf/treasure_box/16.pdf. – Назва з екрана. 2.Адвокація в бібліотеці. Підтримуємо бібліотеки, зміцнюємо громади // Бібліоміст :		

	діяльність, фандрейзинг, спонсорство, донорство, грант, PR, партнерство та ін.		[сайт програми]. – Електронні дані. – Назва з екрану. – Режим доступу: http://www.bibliomist.org/images/pdf_doc/Advocacy_in_the_library.pdf. 3. Адвокація в бібліотечній сфері [Електронний ресурс] : посіб. для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек: пер. з англ. / наук. ред. В. С. Пашкової. – Режим доступу: http: // libinnovate.files.wordpress.com/2009/12/advocacy-toolkit_final1.pdf. – Назва з екрана. 4.Адвокація: представлення інтересів бібліотек : метод. поради / укл.: Т. В. Горда ; КЗ «ОУНБ імені Тараса Шевченка». – Черкаси : [б. в.], 2015. – 12 с. 5.Барабаш С. І. Адвокація бібліотек: мета, структура, основні напрями діяльності : зб. наук. праць / С. І. Барабаш // Вісник Харківської державної академії культури. – Харків : [б. в.], 2011. – Вип. 34. – С. 150–156. 6.Барабаш С. І. Паблік рилейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки / С. І. Барабаш // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 6. – С. 30–32. 7.Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек : [монографія] / О. В. Башун ; наук. ред. В. С. Білецький. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с. 8.Башун О. Фандрейзинг або Мистецтво збирання коштів : наук.-метод. рекомендації бібліотекам / Донец. ОУНБ ; О. Башун ; ред. Ю. О. Лебедєва. – Донецьк, 1998. – 103 с. 9.Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : монографія. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.: іл. 10.Вітушко А., Струнгар А. Веб-сервіси для підвищення комунікативності сайтів. Вісник Книжкової палати. 2013. № 3. С. 23– 24. 11.Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ. Вісник		

			Книжкової палати. 2017. № 2. С. 7–9. 12.Добровольська В. В., Пугач Л. Ю. Бібліотечна адвокаційна діяльність – один із напрямів інноваційних змін у бібліотеці. *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. 13.Petruzzelli B. W. Real-life marketing and promotion strategies in college libraries: connecting with campus and community / B. W. Petruzzelli. –NewYork : The Haworth Press, 2005. – 187 p.		
4 тиждень / 2 год.	***Тема 2. Науково-понятійний апарат. Визначення сутності понять: «реклама» та «рекламна діяльність», їх функції та види;*** ***характеристика поняття «маркетинг» і специфіки бібліотечного маркетингу;*** ***аналіз поняття «менеджмент» у контексті управління бібліотекою;*** ***розкриття змісту «промоції» як інструменту просування бібліотечних послуг;*** ***визначення поняття «послуга у бібліотеці», її види та особливості;*** ***дослідження сутності PR (паблік рилейшнз) та їх ролі у формуванні іміджу бібліотеки;*** ***характеристика партнерства як форми взаємодії бібліотеки з іншими установами;*** ***вивчення понять***	практичне заняття			

	«адвокація» та «адвокаційна діяльність» у бібліотечній сфері; ***аналіз сутності фандрейзингу як способу залучення ресурсів;*** ***розгляд понять «спонсорство» та «донорство», їх відмінностей і ролі у підтримці бібліотек;*** ***визначення поняття «грант» та особливостей грантової діяльності;*** ***ознайомлення з механізмами підготовки грантових заявок;*** ***аналіз практичних кейсів рекламної, PR- та адвокаційної діяльності бібліотек;*** ***виконання практичних завдань із розробки рекламних кампаній і промоційних стратегій;*** ***формування навичок налагодження партнерських зв'язків та комунікації з громадою***				
5 тиждень / 2 год.	***Тема 3. Визначення поняття «протореклама» та її основні форми у Стародавньому світі. Характеристика рекламних практик у Давньому Єгипті, Греції, Римі. Особливості становлення реклами в країнах Західної Європи у Новий час. Основні етапи розвиту української реклами і різні історичні***	лекція	1.Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегія розвитку бібліотечно-інформаційної сфери України: генезис, концепція, модернізація: монографія / Воскобойнікова-Гузєва Олена Вікторівна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; наук. ред. Г. І. Ковальчук. – Київ : Академперіодика, 2014. – 362 с. 2.Здановська В. П. Бібліотечна реклама [Електронний ресурс] / Здановська Валентина Петрівна // Українська бібліотечна енциклопедія. – Режим доступу:		

	періоди.		http://ube.nlu.org.ua/article (дата звернення: 25.08.20). – Назва з екрана. 3.Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки / Ж. В. Самохіна // Бібліотека. Наука. Комунікація: в 2 ч. – Київ : [б. в.], 2015. – Ч. 1. – С. 115–118. 4.Українська бібліотечна енциклопедія [Електронний ресурс] / Нац. парлам. б-ка України імені Ярослава Мудрого. – Режим доступу: http: // ube.nplu.org.ua (дата звернення: 25.08.20). – Назва з екрана.		
6 тиждень / 2 год.	***Тема 3. Визначення поняття «протореклама» та її основні форми у Стародавньому світі. Характеристика рекламних практик у Давньому Єгипті, Греції, Римі. Особливості становлення реклами в країнах Західної Європи у Новий час. Основні етапи розвиту української реклами і різні історичні періоди.***	практичне заняття			
7 тиждень / 2 год.	***Тема 4. Бібліотечно-бібліографічна реклама: форми, засоби, види, прикладне значення. Місце бібліографічної реклами у бібліотечному маркетингу: функції та принципи. Інтернет-сторінки бібліотек як елемент промоції та інструмент комунікації з користувачем.***	лекція	1.Булахова Г. Рекламна стратегія просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook. Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2016. Вип. 43. С. 331–345. 2.Булахова Г. Фотоімідж бібліотеки в інтерактивному просторі. Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2017. Вип. 46. С. 313–328. 3.Булахова Г. Медіа-маркетинг у рекламній діяльності бібліотек. Наукові праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2018. Вип. 50. С. 509–517. 4.Братко О. С. Маркетингова політика		

			комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с. 5.Гончар А. Ю. Бібліотечна реклама як інструмент позитивного іміджу бібліотеки. Бібліотеки і суспільство : рух у часі та просторі : матеріали 2 наук.-практ. Інтернет-конф., м. Харків, 24-31 жовт. 2016 р. – Харків, 2016. С. 39–43. 6.Пугач Л. Ю. Віртуальна довідка – онлайн-послуга інформаційного сервісу бібліотеки. 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. 7.Пугач Л. Вебсайт – інструмент дистанційного обслуговування та комунікацій. 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.		
8 тиждень / 2 год.	***Тема 4. Бібліотечно-бібліографічна реклама – інструмент популяризації інформаційних ресурсів і послуг та можливостей бібліотеки. Місце бібліографічної реклами у бібліотечному маркетингу: функції та принципи.***	практичне заняття			
9 тиждень / 2 год.	***Тема 5. Інформаційні продукти і послуги. Підходи до класифікації бібліотечних послуг***.	лекція	1.Хіміч Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. кваліфікації / Укр. бібл. асоц., НАКККіМ, Центр безперерв. інформ.-бібл. світи, Голов. тренінг. центр для бібліотекарів ; Я. О. Хіміч. – Київ : Самміт-книга, 2012. – 88 с.		

			2.Шевченко І. Нова бібліотечна послуга: використання інформаційних технологій та Інтернету в бібліотеці: посіб. для тренерів за прогр. підвищ. кваліфікації / І. Шевченко, С. Бойцова ; Укр. бібл. асоц., Центр безперерв. інформ.-бібл. освіти, Голов. тренінг. Центр для бібліотекарів. – Київ : Самміт-Книга, 2010. – 65 с. 3.Patil S. K. Library promotion practices and marketing of library services: a role of library professionals / S. K. Patil. – Режим доступу: https://www.semanticscholar.org/paper/Library-Promotion-Practicesand Marketing-of-A-Role-Patil Pradhan/7664690ee424ac7effbde61aadcb2d8f0e0aa807 (дата звернення: 25.08.2025). – Назва з екрана.		
10 тиждень / 2 год.	***Тема 5. Характеристика основних видів інформаційних продуктів бібліотеки (каталоги, бази даних, бібліографічні покажчики, е-ресурси). Класифікація бібліотечних послуг за формою надання (традиційні, електронні, дистанційні).Класифікація бібліотечно-інформаційних послуг. Аналіз платних і безкоштовних послуг.***	практичне заняття			
11 тиждень / 2 год.	***Тема 6. Фандрейзинг у бібліотеках. Етапи фандрейзингу.***	лекція	1.Давидова І. О. Інноваційна політика бібліотек України: зміст та стратегії розвитку в інформаційному суспільстві : автореф. дис... д-ра наук з соц. комунікацій: 27.00.03 / Давидова Ірина Олександрівна ; Харк. держ. акад. культури. – Харків, 2008. – 51 с. – укр. 2.Комаринська Л. Фандрейзинг – поняття позабюджетного фінансування у бібліотеках Львова / Л. Комаринська // Вісник Львівського університету. Серія книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології.		

			– Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2007. – Вип. 2. – С. 140–148. 3.Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2016. – 246 с. 4.Кучереносов В. Ефективне управління та залучення додаткових ресурсів для бібліотек : посіб. для бібліотечних працівників / Владислав Кучереносов [Електронний ресурс] // Бібліоміст : [сайт програми]. – Електронні дані. – Назва з екрану. 5. Фандрейзинг у бібліотеках України і світу : навч.-метод. матеріали для студ. і практиків для спец. 7.020102 «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографія» / Рівнен. держ. гуманітарний ун-т ; Рівнен. Держ. обл. б-ка ; упоряд. В. П. Ярощук. – Рівне : Овід, 2003. – 48 с. 38. Фандрейзинг у публічних бібліотеках : огляд діяльності / С. М. Миценко (ред.), Г. Д. Ковальчук (уклад.), О. Б. Стогній (уклад.) ; Харк. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка. – Харків, 2001. – 24 с 6. Хіміч Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. кваліфікації / Укр. бібл. асоц., НАКККіМ, Центр безперерв. інформ.-бібл. світи, Голов. тренінг. центр для бібліотекарів ; Я. О. Хіміч. – Київ : Самміт-книга, 2012. – 88 с.		
12 тиждень / 2 год.	***Тема 6. Фандрейзинг у бібліотеках. Етапи фандрейзингу. Основні етапи та їх класифікація, що включає: аналіз потреб, пошук потенційних донорів і спонсорів; планування і реалізація кампанії; комунікація і підтримка партнерських відносин;***	практичне заняття			

	оцінка результатів. Етапи фандрейзингової кампанії у бібліотеці.				
13 тиждень / 2 год.	***Тема 7. Сутність та зміст поняття «Адвокація» та «адвокаційна діяльність». Методика підготовки кампанії з адвокації на прикладі діяльності УБА.***	лекція	1.Загуменна В. В. Адвокація: представлення інтересів бібліотек : посіб. для тренерів за прогр. підвищ. кваліфікації / Укр. бібл. асоц., Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв, Центр безперервн. інформ.-бібл. освіти, Головний тренінгов. центр для бібліотекарів ; В. В. Загуменна. – Київ : Самміт-книга, 2012. – 60 с. 2.Законодавство України на допомогу адвокаційній діяльності бібліотек : збірка документів / уклад.: О. І. Романюк, Я. Є. Сошинська ; вступ. сл. В. В. Загуменна ; УБА. – Київ : УБА, 2012. – 362 с. 3.Пашкова В. С. Еволюція національних бібліотечних асоціацій (1876 – 2009) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня дра іст. наук : спец. 27.00.03 «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» / Пашкова Валентина Степанівна ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ : [б. в.], 2010. – 40 с. 4.Пугач Л. Ю. Питання «advocacy» на сторінках наукових видань (2000–2015 рр.): історіографія дослідження / Пугач Л. Ю. // Молодий вчений. – 2016. – № 9. – С. 339–344. – Режим доступу: http://molodyvcheny.in.ua. 5.Пугач Л. Поняття «Advocacy» на сучасному етапі діяльності бібліотек / Л. Пугач, М. Демчишин // Вісник Львівського університету. Серія: Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2017. – Вип. 11–12. – С. 87–94. – Режим доступу: https://lnulibrary.lviv.ua.		
14 ти	***Тема 7. Визначення поняття «адвокація». Сутність адвокаційної***	практичне			

ж день / 2 год.	***діяльності. Інструменти формування громадської підтримки для важливих ініціатив. Особливості адвокації у бібліотечній сфері. Методика підготовки кампанії. Вибір стратегії та інструментів адвокації.***	заняття			
15 тиж день / 2 год.	***Тема 8. Рекламна кампанія бібліотек. Інноваційні підходи у діяльності сучасних бібліотек. Проєктна діяльність сучасних бібліотек – ефективний інструмент просування та популяризації інформаційно-бібліотечних послуг.***	лекція	1.Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник м / В. Г. Королько, О. В. Некрасова ; МОН України. – 3-є вид., допов. І перероб. – Київ : КиєвоМогилянська академія, 2009. – 831 с. 2.Пашкова В. Написання проектів (грантів) : рек. для бібліотекарів / В. Пашкова // Бібліотечна планета. – 2000. – № 1. – С. 13–16. 31. Почепцов Г. Г. Паблікрилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., випр. і допов. – Київ : Знання, 2004. – 373 с 3.Пугач Л. Ю. Проєктна діяльність бібліотек – інноваційний виток поступу, реформування та модернізації. 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.		
16 тиж день / 2 год.	***Тема 8. Впровадження інновацій у бібліотечну діяльність як засіб підвищення привабливості для користувачів. Ефективні стратегії комунікації та популяризація інформаційно-бібліотечних послуг.***	практичне заняття			