МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет культури і мистецтв
Кафедра бібліотекознавства і бібліографії

Затверджено
На засіданні кафедри бібліотекознавства і бібліографії Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 11 від 25 червня 2020 р.)

Зав. кафедри бібліотекознавства і бібліографії, доц. Демчук Н. Р.

Силабус з навчальної дисципліни «Маркетинг і менеджмент інформаційно-бібліотечної галузі», що викладається в межах ОПП (ОПН) другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Львів 2020 р.

Силабус курсу "Маркетинг і менеджмент інформаційно-бібліотечної галузі"
2020–2021 навчального року

Назва курсу	Маркетинг і менеджмент 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	02 "Культура і мистецтво", 029 "Інформаційна, бібліотечна та архівна справа"
Викладачі курсу	Седляр Олександр Володимирович, кандидат історичних наук, доцент кафедри бібліотекознавства і бібліографії (лекції); Цвіркун Ірина Олександрівна, асистент кафедри бібліотекознавства і бібліографії (практичні заняття)
Контактна інформація викладачів	oleksandr.sedlyar@lnu.edu.uaol.sedlyar@gmail.com itsvirkun@i.ua
Консультації по курсу відбуваються	Передбачені консультації онлайн. Для цього слід писати на електронну пошту викладачів.
Сторінка курсу	
Інформація про курс	Протягом курсу буде розглянуто мету, завдання, організацію, процеси, технологію бібліотечного менеджменту та маркетингу, а також приклади реалізації маркетингової стратегії в окремих бібліотеках м. Львова. Бібліотечний менеджмент – це діяльність керівництва бібліотеки, яка охоплює планування, організацію, оптимізацію праці, керування бібліотечними процесами. Сутність бібліотечного менеджменту полягає у визначенні стратегії (напрямів) і тактики (методів) керування конкретною бібліотекою. Бібліотечний (бібліотечно-інформаційний) маркетинг – специфічний вид творчої управлінської діяльності, що ґрунтується на комплексному організаційно-економічному аналізі, прогнозуванні попиту і можливостей його задоволення, а також рекламі послуг, що надаються бібліотекою, інтелектуальної продукції і сервісу.
Коротка анотація курсу	Дисципліна "Маркетинг і менеджмент інформаційно-бібліотечної галузі" є вибірковою дисципліною зі спеціальності 029"Інформаційна, бібліотечна 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).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення вибіркової дисципліни "Маркетинг і менеджмент інформаційно-бібліотечної галузі" є засвоєння студентами системи теоретичних, методичних знань про мету, завдання, організацію, процеси, технологію бібліотечного менеджменту та маркетингу, опрацювання прикладів реалізації маркетингової стратегії в окремих бібліотеках.
Література для вивчення дисципліни	Основна література: 1. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек : монографія / Олена Володимирівна Башун. – Донецьк, 1999. – 204 с. 2. 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. 3. Бруй О. Стратегія розвитку як основа управління бібліотекою / О. Бруй // Вісник Книжкової палати. – 2018. – №3. – С. 36–40. 4. 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. 5. 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. 6. Вилегжаніна Т. Менеджмент бібліотеки в сучасних умовах: розподілене керівництво і відповідальність / Т. Вилегжаніна // Бібліотечна планета. – 2009. – № 1. – С. 5–7. 7. Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ / Н. Вовк // Вісник Книжкової палати. – 2017. – № 2. – С. 7–9. 8. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегії розвитку бібліотечно-інформаційної сфери України: генезис, концепції, модернізація : монографія / О. В. Воскобойнікова-Гузєва. – Київ, 2014. – 362 с. 9. Давидова І. О. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві : монографія / І. О. Давидова. – Харків : ХДАК, 2005. – 295 с. 10. 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. Єрмолаєва Г. Керівник бібліотеки: сучасні вектори діяльності / Г. Єрмолаєва // Вісник ХДАК. – 2018. – Вип. 52. – С. 92–102. 12. Жукова В. Основні фази репродукування та менеджменту кадрових ресурсів бібліотек ВНЗ / В. Жукова // Вісник Книжкової палати. – 2008. – № 1. – С. 24–26. 13. 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. 14. 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. 15. Комаринська Л. Фандрейзинґ – поняття позабюджетного фінансування у бібліотеках Львова / Л. Комаринська // Вісник Львівського університету. Серіянигознавство, бібліотекознавство та інформаційнітехнології. – 2007. – Вип. 2. – С. 140–148. 16. Красношапка В. В. Менеджмент організацій : конспект лекцій / В. В. Красношапка, О. П. Кавтиш. – Київ : НТУУ «КПІ», 2013. – 230 с. 17. Кулієва Т. Сучасний менеджер бібліотеки / Тамара Кулієва // Вісник Книжкової палати. – 2015. – № 7. – С. 27–29. 18. Кулініч І. О. Психологіяуправління :навч. посіб. – Київ :Знання, 2008. – 292 с. 19. Маркетинговий підхід до організації сучасного обслуговування в бібліотеці : метод. рекомендації. – Черкаси, 2018. – 16 с. 20. 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. 21. Міщенко Г. Г. Маркетинг і бібліотека / Г. Г. Міщенко. – Київ :

	НПБУ, 2004. – 100 с. 22. Ніколаєнко Н. Ефективне управління сучасною бібліотекою в умовах структурно-функціональних змін/ Наталія Ніколаєнко // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 12. – С. 20–23. 23. Ніколаєнко Н. М. Провайдинг інноваційної діяльності в бібліотеках вищих навчальних закладів / Н. М. Ніколаєнко // Вісник книжкової палати. – 2017. – № 10. – С. 27–31. 24. Проценко Т. Формуванняіміджусучасноїбібліотеки / Т. Проценко // Бібліотечна планета. – 2013. – №3. – С. 10–12. 25. Ржеуський А. Впровадження комплексу маркетингових комунікацій у НТБ Національного університету "Львівська політехніка" / А. Ржеуський, Н. Кунанець // Вісник Книжковоїпалати. – 2013. – № 8. – С. 17–21. 26. Самохіна Ж. Маркетингові дослідження в наукових бібліотеках України / Жанна Самохіна // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2013. – Вип. 35. – С. 66–75. 27. Сафонова Т. Застосування соціально-інформаційних технологій управління в бібліотеках / Тетяна Сафонова // Бібліотечний вісник. – 2016. – № 3. – С. 23–28. 28. Сучасні інструменти бібліотечної реклами і маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gurt.org.ua/uploads/news/2012/12/27/skarbnycia_11.pdf 29. 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. 30. Шемаєва Г. Проектний менеджмент у галузі інформаційно-бібліотечної діяльності / Ганна Шемаєва // Бібліотечний вісник. – 2006. – № 1. – С. 15–18. 31. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посібн. / за ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., зізмін. і допов. – Київ : Знання, 2005. – 301 с.
Тривалість курсу	90 год.
Обсяг курсу	24 години аудиторних занять, з них 12 годин лекцій, 12 годин практичних занять, а також66 годин самостійної роботи.
Очікувані результати навчання	Після завершення цього курсу студент буде: **знати:** – понятійно-категоріальний апарат бібліотечного менеджменту та маркетингу; – структуру системи бібліотечного менеджменту та маркетингу, їх мету та завдання, принципи діяльності, засоби і технологію; – основні функції менеджменту та маркетингу; – особливості стратегічного управління бібліотекою; – головні елементи кадрового менеджменту; – основні компоненти комплексу бібліотечного маркетингу; – засади і принципи формування стратегії маркетингової діяльності бібліотек; **вміти:** – формувати ефективну систему управління бібліотечною діяльністю; – готувати та оцінювати стратегічні плани розвитку бібліотек; – робити аналіз сильних та слабких сторін діяльності бібліотеки; – організовувати роботу та здійснювати керівництво інформаційно-аналітичними структурними підрозділами в бібліотечних установах; – робити оцінку кадрового потенціалу бібліотек, давати пропозиції

	щодо підготовки резерву керівних кадрів; – застосовувати технології та процедури аналітико-синтетичного опрацювання наукової та управлінської інформації; – використовувати у фаховій діяльності знання наукових принципів та методів бібліотекознавства, стратегії, моделі, стандарти та методи розвитку й адміністрування бібліотечних систем; – організовувати та реалізовувати маркетингову діяльність інформаційних установ; – планувати, проводити маркетингові дослідження, аналізувати їхрезультати; – створювати концепцію фандрейзингової діяльності бібліотеки; – готувати та оцінювати бібліотечні проекти; – забезпечувати ефективне управління інноваційними проектами; здійснювати інформаційний моніторинг.
Ключові слова	Маркетинг, менеджмент, бібліотека, керівник, стратегія, проєкт, кадри, фандрейзинг.
Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем
Теми	**Тема 1.** Бібліотечний менеджмент як сучасна концепція управління бібліотеками. **Тема 2.** Стратегічне управління бібліотекою як соціокомунікаційною системою. **Тема 3.** Сучасний керівник бібліотеки. Кадровий менеджмент. Проектний менеджмент. **Тема 4.** Бібліотечний маркетинг: визначення та функції. Маркетингове дослідження. Стратегії маркетингової діяльності. Бібліотечний фандрейзинг. **Тема 5.** Маркетингова стратегія Наукової бібліотеки Львівського національного університету імені Івана Франка. **Тема 6.** Маркетингова стратегія Львівської обласної бібліотеки для дітей. Детальніше – у формі СХЕМИ КУРСУ
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру, усний
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань із бібліотекознавства, законодавчого забезпечення бібліотечної діяльності, бібліографознавства, функціонування інформаційних ресурсів, а також сприйняття категоріального апарату бібліотекознавства.
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 загально вживаних 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: 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 50; • підготовка концепції фандрейзингової діяльності бібліотеки: 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів20; • підготовка та захист проєкту розвитку бібліотеки: 30 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30.

	Підсумкова максимальна кількість балів 100. **Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (індивідуальна робота із концепцією фандрейзингової діяльності бібліотеки, письмовий проєкт розвитку бібліотеки).**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 онлайн) 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 захист проєкту розвитку бібліотеки. 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.