

**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**  
**«Реклама і промоція інформаційно-бібліотечних послуг», що**  
**викладається в межах ОПП (ОПН) першого (бакалаврського)**  
**рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності**  
**029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа**

Львів 2020 р.

**Силабус курсу “Реклама і промоція інформаційно-бібліотечних послуг”  
2020–2021 навчального року**

<b>Назва курсу</b>	Реклама і промоція інформаційно-бібліотечних послуг
<b>Адреса викладання курсу</b>	м. Львів, вул. Валова, 18
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Факультет культури і мистецтв, кафедра бібліотекознавства і бібліографії
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	02 “Культура і мистецтво”, 029 “Інформаційна, бібліотечна та архівна справа”
<b>Викладачі курсу</b>	Олексів Ілона Володимирівна, кандидат історичних наук, доцент кафедри бібліотекознавства і бібліографії (лекції); Пугач Любов Юрійвна, старший викладач кафедри бібліотекознавства і бібліографії (практичні заняття)
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:ilonao@ukr.net">ilonao@ukr.net</a> <a href="mailto:ljubov.pugach@gmail.com">ljubov.pugach@gmail.com</a>
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	Щовівторка 16.40 – 18.00 (вул. Валова, 18, ауд. 9); он-лайн консультації.
<b>Сторінка курсу</b>	
<b>Інформація про курс</b>	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).
<b>Коротка анотація курсу</b>	Розроблений навчальний курс має на меті сформуванню знання про виток 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.
<b>Мета та цілі курсу</b>	<p><b>Мета</b> – 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.</p> <p><b>Завдання навчальної дисципліни:</b>          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;          сформуванню систему найбільш адекватних для інформаційно-бібліотечних послуг рекламних концепцій і продуктів, з огляду на загальну інформаційну стратегію відповідної</p>

	установи.
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<p><b>Основна література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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: <a href="http://zakon2.rada.gov.ua">http://zakon2.rada.gov.ua</a>. – Назва з екрана.</li> <li>2. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 02.10.1992 р. № 2658 12: редакція від 09.05.2011 // Законодавство України. – Режим доступу: <a href="http://zakon2.rada.gov.ua">http://zakon2.rada.gov.ua</a>. – Назва з екрана.</li> <li>3. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.96 № 271/96-ВР. – Режим доступу: <a href="http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/271/96-%D0%B2%D1%80">http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/271/96-%D0%B2%D1%80</a> : редакція від 14.07.2020 // Законодавство України. – Режим доступу: <a href="http://zakon2.rada.gov.ua">http://zakon2.rada.gov.ua</a>. – Назва з екрана.</li> <li>4. Адвокаті у бібліотечній сфері [Електронний ресурс] : посіб. для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек / наук. ред. В. С. Пашкова. – Київ : Бібліоміст, 2009. – Режим доступу: <a href="http://www.bibliomist.org/pdf/treasure_box/16.pdf">http://www.bibliomist.org/pdf/treasure_box/16.pdf</a>. – Назва з екрана.</li> <li>5. Адвокація в бібліотеці. Підтримуємо бібліотеки, зміцнюємо громади // Бібліоміст : [сайт програми]. – Електронні дані. – Назва з екрану. – Режим доступу: <a href="http://www.bibliomist.org/images/pdf_doc/Advocacy_in_the_library.pdf">http://www.bibliomist.org/images/pdf_doc/Advocacy_in_the_library.pdf</a>.</li> <li>6. Адвокація в бібліотечній сфері [Електронний ресурс] : посіб. для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек: пер. з англ. / наук. ред. В. С. Пашкової. – Режим доступу: <a href="http://libinnovate.files.wordpress.com/2009/12/advocacy-toolkit_final1.pdf">http://libinnovate.files.wordpress.com/2009/12/advocacy-toolkit_final1.pdf</a>. – Назва з екрана.</li> <li>7. Адвокація: представлення інтересів бібліотек : метод. поради / укл.: Т. В. Горда ; КЗ «ОУНБ імені Тараса Шевченка». – Черкаси : [б. в.], 2015. – 12 с.</li> <li>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.</li> <li>9. Барабаш С. І. Паблікрейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки / С. І. Барабаш // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 6. – С. 30–32.</li> <li>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.</li> <li>11. Башун О. Фандрейзинг або Мистецтво збирання коштів : наук.-метод. рекомендації бібліотекам / Донец. ОУНБ ; О. Башун ; ред. Ю. О. Лебедева. – Донецьк, 1998. – 103 с.</li> <li>12. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : монографія. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.: іл.</li> <li>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.</li> <li>14. Борисова О. О. Библиотечно-библиографическая реклама : учебно-практ. пособие / О. О. Борисова ; Орлов. гос. ин-т иск. и</li> </ol>

культури, Рос. гос. б-ка, сектор библиографоведения. – Москва : Изд-во МГУК, ИПО Профиздат, 2002. – 224 с.

**15.** Борисова О. О. Реклама в библиотеке : учебно-практ. пособ. / О. О. Борисова. – Москва : Либерей-Бибинформ, 2005. – 214 с.

**16.** Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 275 с.

**17.** 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.

**18.** Вежель Л. М. Основи зв'язків з громадськістю : навч. посіб. / Л. М. Вежель ; МОН України, Київ. Нац. Ун-т імені Тараса Шевченка. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 123 с.

**19.** 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.

**20.** 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.

**21.** 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.

**22.** 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.

**23.** 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.

**24.** Кашкарьова О. Реклама та імідж сучасної бібліотеки / О. Кашкарьова ; Нац. парламент. б-ка України імені Ярослава Мудрого. – Київ : [б. в.], 1997. – 27 с.

**25.** Комаринська Л. Фандрейзинг – поняття позабюджетного фінансування у бібліотеках Львова / Л. Комаринська // Вісник Львівського університету. Серія книгознавство, бібліотечознавство та інформаційні технології. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2007. – Вип. 2. – С. 140–148.

**26.** 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 : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.

**27.** Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2016. – 246 с.

**28.** 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 екрана.

**29.** Пашкова В. С. Еволюція національних бібліотечних асоціацій (1876 – 2009) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра 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.

**30.** Пашкова В. Написання проектів (грантів) : рек. для бібліотекарів / В. Пашкова // Бібліотечна планета. — 2000. — № 1. — С. 13–16.

**31.** Почепцов Г. Г. Паблікрілейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. — 2-ге вид., випр. і допов. — Київ : Знання, 2004. — 373 с.

**32.** 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>.

**33.** 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>.

**34.** Реклама: теория и практика : учеб. пособ. для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж : Изд-во Воронежского государственного университета, 2011. — 400 с.

**35.** 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.

**36.** 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.

**37.** 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. Ярошук. — 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.

**39.** Шевченко І. Нова бібліотечна послуга: використання інформаційних технологій та Інтернету в бібліотеці: посіб. для тренерів за прогн. 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.

**40.** Хімич 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. Хімич. — Київ : Самміт-книга, 2012. — 88 с.

**41.** 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-Practices-and-Marketing-of-A-Role-Patil->

	Pradhan/7664690ee424ac7effbde61aadcb2d8f0e0aa807 (дата звернення: 25.08.2020). – Назва з екрана. <b>42.</b> Petruzzelli B. W. Real-life marketing and promotion strategies in college libraries: connecting with campus and community / B. W. Petruzzelli. –New York : The Haworth Press, 2005. – 187 p. <b>43.</b> Fernandez S. Promotion Your Library [Електронний ресурс] / Sandra Fernandez ; Houston Public Library. – Режим доступу: <a href="http://https://www.slideshare.net/sandrafdzh/promoting-your-library">http://https://www.slideshare.net/sandrafdzh/promoting-your-library</a> (дата звернення: 18.11.2016). – Назва з екрана.
<b>Тривалість курсу</b>	90 год.
<b>Обсяг курсу</b>	32 години аудиторних занять, із них – 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять, а також 58 годин самостійної роботи.
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p style="text-align: center;"><b>У результаті вивчення студент повинен знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основні періоди в історії розвитку реклами, зокрема з проєкцією на бібліотечно-бібліографічну;</li> <li>- нормативно-правову законодавчу базу рекламної діяльності;</li> <li>- основи бібліотечного маркетингу у царині рекламно-промоційної діяльності;</li> <li>- засади застосування маркетингових підходів до створення якісної бібліотечної послуги в контексті загальноісторичного процесу та впровадження інформаційних технологій;</li> <li>- видову класифікацію бібліотечної реклами, яку використовують бібліотеки України та закордону;</li> <li>- види та форми рекламного повідомлення;</li> <li>- етичні аспекти сучасної інформаційної кампанії бібліотеки в умовах конкуренції на ринку інформаційно-бібліотечних послуг.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- застосувати знання, вміння та навички, набуті під час теоретичного курсу у практичній професійній діяльності;</li> <li>- оперувати основними поняттями з реклами та маркетингу;</li> <li>- використовувати інноваційні методи, спрямовані на створення позитивного іміджу установи;</li> <li>- створювати рекламні продукти відповідно до цілей і специфіки інформаційного профілю організації.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Бібліотека, бібліотечна послуга, інформація, реклама, рекламна діяльність, менеджмент, маркетинг, PR, фандрейзинг, адвокація, партнерство.
<b>Формат курсу</b>	Змішаний
<b>Теми</b>	<p><b>Тема 1.</b> Місце курсу в системі професійної підготовки фахівців бібліотечно-інформаційної галузі. Предмет, зміст і завдання навчальної дисципліни. Структура та міжпредметні зв'язки. Джерельна база.</p> <p><b>Тема 2.</b> 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.</p> <p><b>Тема 3.</b> Зародження реклами у Стародавньому світі: протореклама. Реклама у Середні віки. Західноєвропейська реклама Нового часу. Вітчизняна реклама: етапи становлення, динаміка розвитку.</p> <p><b>Тема 4.</b> Бібліотечно-бібліографічна реклама: форми, засоби, види, прикладне значення. Місце бібліографічної реклами у бібліотечному маркетингу: функції та принципи. Інтернет-сторінки</p>

	<p>бібліотек як елемент промоції та інструмент комунікації з користувачем.</p> <p><b>Тема 5.</b> Інформаційні продукти і послуги. Підходи до класифікації бібліотечних послуг.</p> <p><b>Тема 6.</b> Фандрейзинг у бібліотеках. Етапи фандрейзинга.</p> <p><b>Тема 7.</b> Сутність та зміст поняття «Адвокація» та «адвокаційна діяльність». Методика підготовки кампанії з адвокації на прикладі діяльності УБА.</p> <p><b>Тема 8.</b> Рекламна кампанія бібліотек. Інноваційні підходи у діяльності сучасних бібліотек.</p> <p>Детальніше у формі СХЕМИ КУРСУ</p>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік наприкінці семестру виставляють за поточною успішністю.
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з бібліотекознавства, бібліотечної справи, соціальних комунікацій.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентації, лекції, дискусія, індивідуальні письмові роботи, колоквиум.
<b>Необхідне обладнання</b>	Вивчення курсу потребує використання загальнонавчаних програм і операційних систем, доступу до мережі Інтернет.
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• практичні: 70 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 70;</li> <li>• дві контрольні (модульні) роботи: 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20;</li> <li>• індивідуальне навчально-дослідне завдання – тезаурус 10% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 100;</li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100.</p> <p><b>Письмові роботи:</b> Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт: (есе, доповіді, індивідуальне навчально-дослідне завдання – тезаурус).</p> <p><b>Академічна доброчесність:</b> 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 незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p><b>Відвідання занять</b> 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. <b>Література.</b> Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім</p>

	<p>особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> 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.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<b>Опитування</b>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>