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

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	Олексів Ілона Володимирівна, кандидат історичних наук, доцент кафедри бібліотекознавства і бібліографії (лекції); Пугач Любов Юріївна, старший викладач кафедри бібліотекознавства і бібліографії (практичні заняття)
Контактна інформація викладачів	ilonao@ukr.net ljubov.pugach@gmail.com
Консультації по курсу відбуваються	Щовівторка 16.40 – 18.00 (вул. Валова, 18, ауд. 9); он-лайн консультації.
Сторінка курсу	
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	**Основна література:** **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. **7.** Адвокація: представлення інтересів бібліотек : метод. поради / укл.: Т. В. Горда ; КЗ «ОУНБ імені Тараса Шевченка». – Черкаси : [б. в.], 2015. – 12 с. **8.** Барабаш С. І. Адвокація бібліотек: мета, структура, основні напрями діяльності : зб. наук. праць / С. І. Барабаш // Вісник Харківскої державної академії культури. – Харків : [б. в.], 2011. – Вип. 34. – С. 150–156. **9.** Барабаш С. І. Паблікрилейшнз 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 ІІІ Міжнар. науково-практ. конф., Дніпро, НТБ ДНУЗТ. 1–2 грудня 2016 р. / за заг. ред . Т. О. Колесникової. – Дніпро, 2016. – 356 с. **14.** Борисова О. О. Библиотечно-библиографическая реклама : учебно-практ. пособие / О. О. Борисова ; Орлов. гос. ин-т иск. и

культуры, 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 : Либерея-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'язківіз 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, бібліотекознавство 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 екрану.

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. Паблікрилейшнз : 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. 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.

39. 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.

40. 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.

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. **42.** 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. **43.** Fernandez S. Promotion Your Library [Електронний ресурс] / SandraFernandez ; Houston Public Library. – Режим доступу: http:// https://www. slideshare.net/sandrafdzh/promoting-your-library (дата звернення: 18.11.2016). – Назва з екрана.
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. Вітчизняна 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 фандрейзинга. **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. 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 незарахуваннння 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.