

УДК 02+930.25:378.013.3

Цитування:

Політова О. А. Сучасні орієнтири в процесі викладання маркетингу для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 2. С. 115–122.

Politova O. (2023). Modern Guidelines in the Process of Teaching Marketing for Students of Speciality 029 "Information, Library and Archival Affairs". *Library Science. Record Studies. Informology*, 2, 115–122 [in Ukrainian].

Політова Олена Аркадіївна,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри інформаційних комунікацій
Київського університету імені Бориса Грінченка
<https://orcid.org/0000-0002-6516-0828>
o.politova@kubg.edu.ua

СУЧАСНІ ОРІЄНТИРИ В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 029 «ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА»

Мета статті – узагальнити інформацію про видання і публікації сучасного періоду, які слугують джерельною базою в процесі викладання маркетингу для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» в закладах вищої освіти України. **Методологія дослідження** ґрунтується на принципах наукової об'єктивності, використанні структурно-функціонального підходу та застосуванні методів контент-аналізу та синтезу, порівняння і узагальнення. **Наукова новизна** роботи полягає у виявленні та проблемно-тематичному узагальненні переліку видань і публікацій останніх років, які вважаємо актуальними в процесі викладання маркетингу для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» в ЗВО України. **Висновки.** Розгляд видань і публікацій сучасного періоду, які слугують джерельною базою в процесі викладання маркетингу для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» у ЗВО засвідчив, що сьогодні відбувається формування нових концепцій застосування маркетингу в бібліотечній та архівній справі. Завдяки активній цифровізації освітньої діяльності в Україні відбуваються трансформаційні процеси у викладанні маркетингу студентам спеціальності 029 ІБАС, про що постійно висвітлюють відповідні фахові видання.

Ключові слова: спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», маркетинг, бібліотеки, архіви, заклад вищої освіти, Київський університет імені Бориса Грінченка.

Politova Olena,
Candidate of Historical Sciences (Ph. D in History),
Associate Professor, Information Communications Department,
Borys Grinchenko Kyiv University

MODERN GUIDELINES IN THE PROCESS OF TEACHING MARKETING FOR STUDENTS OF SPECIALITY 029 "INFORMATION, LIBRARY AND ARCHIVAL AFFAIRS"

The purpose of the study is to summarise information about editions and publications of the modern period, which serve as a source base in the process of teaching marketing for students of speciality 029 "Information, Library and Archival Affairs" in higher education institutions of Ukraine. **The research methodology** is based on the principles of scientific objectivity, the use of a structural-functional approach, and the application of content analysis, synthesis, comparison, and generalisation methods. **The scientific novelty** of the work lies in the identification and problematic and thematic generalisation of the list of editions and publications of recent years, which, in the author's opinion, are relevant in the process of teaching marketing to students of speciality 029 "Information, Library and Archival Affairs" in higher education institutions of Ukraine. **Conclusions.** The analysis of editions and publications of the modern period, which

serve as a source base in the process of teaching marketing to students of speciality 029 "Information, Library and Archival Affairs" in higher education institutions, has shown that today new concepts of marketing application in library and archival science are being formed. Due to the active digitalisation of educational activities in Ukraine, transformational processes are underway in teaching marketing to students of speciality 029 "Information, Library and Archival Affairs", which is constantly covered by relevant professional publications.

Key words: *speciality 029 "Information, Library and Archival Affairs", marketing, libraries, archives, higher education institutions, Borys Grinchenko Kyiv University.*

Актуальність теми дослідження. У сучасний період маркетинг є одним із новітніх трендів модернізації вищої бібліотечно-інформаційної освіти України. Набуття нових фахових компетентностей у будь-якій сфері людської діяльності сьогодні не можливе без маркетингової складової, тож логічним є те, що свого часу вивчення маркетингових стратегій в інформаційній галузі було запроваджено в межах навчального курсу спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (далі – ІБАС) на відповідних кафедрах закладів вищої освіти (ЗВО) України, зокрема й на кафедрі інформаційних комунікацій Київського університету імені Бориса Грінченка (КУБГ).

У науковому обігу нині вже накопичений значний інформаційний масив з проблем маркетингу в інформаційній сфері: опубліковано результати дисертаційних праць, навчальні посібники та чимало наукових статей про сутність і функції маркетингу, особливості інтернет-маркетингу, маркетингові комунікації тощо. Цю тематику постійно обговорюють на фахових зібраннях науковців і практиків бібліотечної та архівної справи, напрацьований певний досвід у викладанні дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг». Водночас практика навчального процесу в ЗВО показує, що під час пошуку джерел для підготовки нових освітньо-професійних програм з маркетингу в інформаційній сфері викладачам відповідних навчальних дисциплін іноді складно виокремити в значному за обсягом інформаційному потоці з фаху ті, що допоможуть оптимізувати підготовку лекційних і практичних занять та які варто запропонувати здобувачам вищої освіти в списку рекомендованої до курсу літератури. У цьому випадку йдеться про сучасні теоретичні та практичні розробки вітчизняних фахівців, що в останні роки увійшли в науковий обіг, однак ще не широко використовувані в навчальному процесі.

Під час відбору видань і публікацій, актуальних для розгляду при підготовці програми курсу «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» в ЗВО України, ми брали до уваги кілька груп документів залежно від їх виду та змістовного наповнення, цільового призначення, а саме: результати наукових досліджень різних аспектів маркетингової

діяльності архівів та бібліотек; вітчизняні посібники, які розкривають сутність і функції інформаційного маркетингу, статті про теоретико-методологічні засади підготовки фахівців за вказаною спеціальністю, а також публікації про досвід викладання цієї дисципліни в ЗВО.

Аналіз досліджень і публікацій. Розгляд видань і публікацій з проблематики бібліотечного та архівного маркетингу за період незалежності України, – час, коли саме й відбувалися кардинальні зміни в культурі та освіті, – показав сплеск наукового інтересу до маркетингових технологій в інформаційній сфері ще в середині 1990-х років. Зокрема, у той період маркетинговому підходу в управлінні діяльністю бібліотеки присвятив кандидатську дисертацію Г. Саприкін [1]. Важливо, що в результаті свого дослідження автор не лише розробив рекомендації для створення відділів маркетингу у великих бібліотеках, а й упровадив у навчальний процес курс «Бібліотечно-інформаційний маркетинг» та визначив перспективні напрями розвитку бібліотечно-інформаційних послуг.

О. Башун дослідила вплив маркетингу та фандрейзингу на трансформацію бібліотек і видала монографію, у якій, зокрема, проаналізувала систему підготовки фахівців до впровадження маркетингу в бібліотеках. Вчена також описала методику маркетингових досліджень та запропонувала оптимальну модель бібліотечних послуг, технологію ціноутворення, охарактеризувала основні джерела позабюджетного фінансування бібліотек, окреслила шляхи вдосконалення системи безперервної освіти бібліотекарів з маркетингової діяльності [2]. У підзаголовку до бібліографічного покажчика із цієї теми, що був виданий через рік, авторка підкреслила його читацьке призначення: «Для дослідників проблеми маркетингу і фандрейзингу в бібліотеках, в також бібліотекарям-практикам і для використання в навчальному процесі вишів» [3].

Стосовно навчально-методичної літератури цього періоду в контексті нашого питання цікавою є розробка з бібліотечної професіології, менеджменту та маркетингу А. Кашкарьової і А. Чачко, видану 1997 року Національною парламентською бібліотекою України (нині НБУ ім. Ярослава Мудрого) [4].

На початку XXI століття важливим підґрунтям для вивчення маркетингової справи в

інформаційній сфері в закладах вищої освіти гуманітарного спрямування став навчальний посібник харківської вченої І. Давидової «Інформаційний ринок: організація, маркетинг, управління» [5]. Також популярним серед викладачів і студентів спеціальності ІБАС залишається підручник Ю. Палехи «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» [6].

Традиції харківської наукової школи успішно продовжив С. Ростовцев, який у своїй дисертаційній праці всебічно розкрив тему формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України: визначив рівень теоретичної розробленості вітчизняними науковцями питань запровадження інтернет-маркетингу в бібліотеках, проаналізував стан імплементації інтернет-маркетингового інструментарію в діяльності зарубіжних бібліотек [7]. Важливо, що в публікаціях вчений запропонував комплекс інструментів і методик відстеження стану онлайн-діяльності бібліотек, розробив концептуальну модель системи інтернет-маркетингу, адаптовану до дистанційного обслуговування користувачів бібліотек України, розкрив її базові складові та взаємозв'язки між ними [8; 9].

Про зростання публікаційної активності вітчизняних науковців з висвітлення проблематики маркетингу в бібліотечно-інформаційній сфері засвідчує аналіз фахового інформаційного потоку останнього десятиріччя. Погляди вітчизняних і зарубіжних фахівців щодо маркетингової діяльності бібліотек, ефективного використання маркетингового інструментарію для успішного управління бібліотечною установою свого часу узагальнив О. Ісаєнко. Науковець охарактеризував складові некомерційного бібліотечного маркетингу та виклав аргументи на користь його пріоритетного використання в бібліотечній діяльності [10]. Інформативною для фахівців з бібліотечного маркетингу є оглядова стаття Н. Вовк, у якій проаналізовано основні інструменти маркетингу – баскет-метод, бібліографічне бієнале, блікфанг, бібліошопінг, буктрейлер, букросинг тощо [11].

Слід зауважити, що ми навели стислий аналіз лише певної частини видань та публікацій з усього обсягу накопиченої джерельної бази з питань маркетингової діяльності вітчизняних інформаційних установ та викладання маркетингу в закладах вищої освіти, адже в межах статті немає можливості представити більш детальний аналіз інформаційного потоку із цієї теми.

Мета дослідження – узагальнити інформацію про видання і публікації сучасного періоду, які слугують джерельною базою в процесі викладання маркетингу для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» в закладах вищої освіти України.

Виклад основного матеріалу. Для огляду видань і публікацій, які можна означити як

сучасні орієнтири для викладання маркетингу студентам спеціальності 029 ІБАС, ми окреслили період останнього п'ятиріччя – 2018–2022 роки, адже при складанні нових програм до курсів бажано враховувати найновіші джерела. Зауважимо, що про особливості викладання дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» на кафедрі інформаційних комунікацій КУБГ О. Політова вказала на конференції «Інформологічні, документознавчі, бібліотекознавчі та архівознавчі студії в сучасному світі», зазначивши, що цей навчальний курс покликаний сформувати в студентів необхідні теоретичні і практичні компетентності з питань просування та збуту інформаційних продуктів і послуг на інформаційний ринок, їх популяризації серед потенційних споживачів, а також має на меті навчити студентів застосовувати сучасні методики й технології маркетингу в організації PR-кампаній з продажу та реклами інформаційних продуктів і послуг [12].

Водночас у процесі підготовки до лекційних і практичних занять, згідно із раніше затвердженою робочою програмою «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» [13], нині виникла об'єктивна необхідність цілеспрямованого пошуку й аналізу найновіших наукових розробок колег для підвищення власної фахової компетенції та оновлення списку рекомендованих джерел для студентів, адже віртуальний простір щодня наповнюється сучасним науковим контентом, який містить цінну інформацію для викладачів фахових дисциплін. Також у зв'язку зі змінами в освітньо-професійній програмі 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», затвердженої в КУБГ (протокол № 6 від 14.06.2021), виникла необхідність у розробці актуальної робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг», яка б відповідала новому навчальному плану та сучасним підходам до опанування дисципліни. Наприклад, професор КУБГ, дослідник-візитер Вільного університету (Бельгія) О. Григоревська нещодавно опублікувала свій аналіз бакалаврських і магістерських освітніх програм у галузі інформації та комунікації в дослідницьких університетах і вищих школах Федерації Валлонія – Брюссель, акцентуючи на їх різноманітні, яке значно розширює можливості випускників університетів щодо майбутнього працевлаштування [14].

Підґрунтям для виявлення нових джерел відповідної тематики стали інформаційні ресурси, розміщені на сайтах ЗВО, провідних бібліотек України та архівних установ, а також фахова періодика за останнє п'ятиріччя. Передусім взято до уваги наукові праці та методичні розробки з маркетингової проблематики в інформаційній, бібліотечній та архівній справі спеціалістів освітньої

галузі. Окремо проаналізовані нові роботи, у яких висвітлено досвід маркетингової діяльності в бібліотеках та архівах. Слід зазначити, що деякі бібліографічні описи видань і публікацій з бібліотечного маркетингу, розроблення теоретико-методичних, організаційних та практичних засад компетентнісного підходу в підготовці бібліотечних кадрів періоду 2019–2021 років узагальнені у відповідних розділах посібника «Бібліотека в інформаційно-освітньому середовищі», який підготували фахівці Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського НАПН України [15].

Моніторинг інформаційних ресурсів, розміщених на сайтах ЗВО, які здійснюють підготовку фахівців за спеціальністю ІБАС, засвідчив високу публікаційну активність щодо інноваційних методів навчання та підготовки освітньо-професійних програм, аналізу сутності й функцій інформаційного маркетингу педагогічного колективу Київського національного університету культури і мистецтв (далі – КНУКіМ). Розглядаючи стан і перспективи архівної освіти в Україні в одній зі своїх статей, В. Бездрабко назвала КНУКіМ «провідником архівної освіти новітнього спрямування» [16, 7]. Київська науково-освітня школа нині дійсно формує прогресивне бачення перспектив підготовки кадрів для інформаційної галузі на рівні кращих світових стандартів. На сторінках багатьох фахових часописів: журналів «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія», «Бібліотечний вісник», «Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук» та ін. – педагоги КНУКіМ систематично висвітлюють результати власних наукових розвідок та інноваційних напрацювань з підготовки фахівців у галузі бібліотечної справи та інформаційних наук. Наприклад, нещодавно Н. Бачинська опублікувала результати свого дослідження традицій та інновацій у запровадженні освітньо-професійних програм названої спеціальності, у якому подала перелік цих програм для бакалаврського й магістерського рівнів та засвідчила модернізацію і вдосконалення підготовки фахівців ІБАС в Україні [17]. Розкриваючи основні тенденції формування фонду навчальної літератури для майбутніх фахівців ІБАС в іншій публікації, Н. Бачинська в співавторстві з О. Клименко зазначає про активне використання в освітньому процесі поряд із навчальними виданнями монографій, наукових статей, довідників, які, не будучи офіційно віднесеними до навчальних видань, починають виконувати їх функцію [18].

У контексті досліджуваної проблематики цінною для викладачів маркетингу є також стаття Т. Новальської і Н. Бачинської, що розкриває трудові функції та компетентності інтернет-маркетолога [19]. На основі аналізу Професійних стандартів

фахівця з інформаційних ресурсів, фахівця-аналітика із дослідження товарного ринку, рекламіста – як споріднених із діяльністю інтернет-маркетолога, авторки виявили компетентності, що дають змогу конкретизувати освітньо-професійну програму підготовки фахівця і включити до навчального плану узагальнюючі дисципліни, які разом з іншими професійно орієнтованими дисциплінами навчального плану утворюють освітню модель підготовки інтернет-маркетолога у взаємовпливі та взаємозв'язку всіх її складових. Т. Новальська й Н. Бачинська доводять, що освітньо-професійна програма «Менеджмент соціально-комунікаційних мереж. Інтернет-маркетинг» за спеціальністю ІБАС є інновацією в системі освіти України [19, 132].

У кластері публікацій про теоретико-методологічні засади підготовки фахівців з маркетингу привертають увагу статті Т. Новальської та В. Касьяна [20]. Автори вважають соціально-комунікативні технології та управління документно-інформаційними ресурсами (інформаційний менеджмент) основними концептами теоретико-методологічної платформи освітньої інновації з підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю ІБАС.

В інших, одноосібних публікаціях В. Касьян обґрунтував доцільність імплементації дисципліни «Маркетинг некомерційних суб'єктів» до змісту освіти за спеціальністю ІБАС, розкрив концептуальний потенціал маркетингу некомерційних суб'єктів у формуванні освітньо-професійної програми за цим фахом [21], а також виклав власне бачення цифрових компетенцій інтернет-маркетолога [22].

Серед нових праць, що розкривають результати наукових досліджень різних аспектів маркетингової діяльності архівів та бібліотек, привертає увагу дисертаційна робота М. Маранчака, у якій визначено систему дійових каналів інтернет-комунікації для рекламування бренду бібліотек, а також науково обґрунтовано ефективність комплексного підходу до реалізації репутаційного інтернет-маркетингу як послідовної політики бібліотеки, спрямованої на системне перевищення очікувань реальних і потенційних користувачів від якості її інформаційних продуктів та сервісів [23].

Інноваційний контент містить публікація колеги цього автора – викладачки КНУКіМ Н. Маранчак – про соціальну мережу TikTok як ефективний засіб інтернет-маркетингу бібліотек України, адже на основі вивчення стану присутності бібліотек України в соціальній мережі TikTok дослідниця аргументувала необхідність та ефективність використання бібліотечними закладами цієї платформи як засобу інтернет-маркетингу [24].

Ґрунтовним є і дослідження Т. Гранчак та Т. Скітер щодо використання бібліотеками України інструментів інтернет-маркетингу, де автори акцентували на необхідності посилити аналітичний

та управлінський напрями інтернет-маркетингу в бібліотечній діяльності, розробити виважену маркетингову стратегію в інтернет-середовищі й організації, відповідно до її внутрішніх маркетингових процесів [25].

Чимало публікацій з різних питань бібліотечного маркетингу належить науковим співробітникам Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Наприклад, В. Бондаренко на основі наявного досвіду застосування QR-кодів у роботі бібліотек обґрунтувала перспективність технології QR-кодування як виду мобільного сервісу із позиції сучасних маркетингових засобів комунікації [26].

Про основні принципи та складові вірусного маркетингу й переваги його застосування в рекламній діяльності бібліотек ідеться в статті Г. Булахової [27]. Ця тематика перебуває у сфері наукових інтересів вченої, адже в списку бібліографії з маркетингу в бібліотечній справі є кілька актуальних публікацій, зокрема, і та, що присвячена перспективам використання інструментарію соціальних медіа для просування бібліотечних продуктів і послуг [28]. Ж. Самохіна на прикладі створення інноваційних послуг у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського окреслила етапи впровадження маркетингу знань з урахуванням специфіки бібліотечної діяльності [29].

Слід також виокремити публікації про значення архівних установ у системі соціальних комунікацій, важливість використання архівної інформації у вирішенні суспільно важливих завдань і доцільність застосування маркетингових технологій в архівній справі та архівній освіті. Зокрема, В. Бездрабко розкриває поняття архівного маркетингу та дослідила нові форми й методи архівно-інформаційної діяльності на прикладі різних видів digital-маркетингових комунікацій в архівній практиці [30]. У статті Т. Білушак обґрунтовано необхідність використання засобів digital-маркетингових комунікацій у популяризації архівної інформації в процесі формування і розвитку комунікативної політики між цільовою аудиторією та документно-інформаційними інституціями в мережі «Інтернет» [31]. Публікація І. Резніка покликана сприяти вдосконаленню організації і проведення архівно-бібліотечної практики в архівах: автор проаналізував особливості Центрального державного архіву-музею літератури і мистецтва України як бази з організації та проведення

навчально-виробничої практики студентів гуманітарних факультетів у 2017–2022 роках, вказав специфіку цієї установи, що поєднує у своїй діяльності функції архіву, музею та бібліотеки [32].

Студенти в процесі вивчення певної дисципліни зазвичай надають перевагу навчальним посібникам з означеного предмету. У цьому контексті варто виокремити підготовлений фахівцями Київського міжнародного університету новий навчальний посібник «Digital-маркетинг: теорія і практика», який висвітлює сучасні теорії, моделі, технології цифрового маркетингу й призначений для студентів закладів вищої освіти, викладачів, аспірантів і менеджерів [33]. Цей посібник є у відкритому доступі, розкриває вісім тем, містить практичні кейси, тестові завдання, бібліографічний список.

Наш огляд не може претендувати на вичерпність, водночас стане в пригоді викладачам і студентам у їхній навчальній та дослідницькій діяльності з маркетингової проблематики.

Наукова новизна роботи полягає у виявленні та проблемно-тематичному узагальненні переліку видань і публікацій останніх років, які, на наш погляд, є актуальними в процесі викладання маркетингу для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» в ЗВО України.

Висновки. Розгляд видань і публікацій сучасного періоду, які слугують джерельною базою в процесі викладання маркетингу для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» у ЗВО, засвідчив, що сьогодні відбувається формування нових концепцій застосування маркетингу в бібліотечній та архівній справі, умови для якого створюють нові інформаційно-комунікаційні технології. Завдяки активній цифровізації освітньої діяльності в Україні відбуваються трансформаційні процеси у викладанні маркетингу студентам спеціальності 029 ІБАС, про що постійно пишуть відповідні фахові видання. В освітньому процесі разом з навчальними виданнями активно використовують монографії, наукові статті, довідники, які хоч і не віднесені до навчальної літератури, починають виконувати її функцію. Інформаційний потік з означеної теми невпинно поповнюється новими відомостями, які потребують аналізу, систематизації та активного поширення серед наукової спільноти з метою використання цих напрацювань у повсякденній викладацькій діяльності.

Список використаних джерел

1. Саприкін Г. А. Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотеки : дис. ... канд. пед. наук: 07.00.08. Київ, 1997. 181 с.
2. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек : монографія. Донецьк, 1999. 201 с.
3. Башун О. В. Маркетинг і фандрейзинг в бібліотеках : бібліогр. покажчик. Донецьк, 2000. 60 с.
4. Кашкарьова О. В., Чачко А. С. Бібліотечна реклама: технологія створення та психологія сприйняття : наук.-метод. рек. з бібліотечної професіології, менеджменту та маркетингу для студентів, аспірантів та фахівців бібліотечно-інформаційної діяльності. Київ, 1997. 18 с.
5. Давидова І. О. Інформаційний ринок: організація, маркетинг, управління : навч. посіб. Харків, 2001. 136 с.
6. Палеха Ю. І. Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ, 2013. 478 с.
7. Ростовцев С. С. Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.03. Харків, 2016. 22 с.
8. Ростовцев С. С. Особливості застосування комплексу інтернет-маркетингу в організації обслуговування користувачів бібліотек. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 130–134.
9. Ростовцев С. Роль маркетингу взаємовідносин в онлайн-діяльності бібліотек. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 11. С. 29–30.
10. Ісаєнко О. Маркетингова складова ефективного управління науковою бібліотекою. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2013. Вип. 38. С. 384–399.
11. Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 2. С. 7–9.
12. Політова О. А. Структура і зміст навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг». *Інформологічні, документознавчі, бібліотекознавчі та архівознавчі студії в сучасному світі* : матер. І Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (Київ, 27 жовт. 2022 р.). Київ, 2022. С. 119–123.
13. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітнього рівня першого (бакалаврського) освітньої програми «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» / розроб. В. Є. Сошинська. Київ, 2020. 20 с.
14. Григоревська О. Підготовка фахівців у галузі інформації та комунікації у закладах вищої освіти Федерації Валлонія – Брюссель (Королівство Бельгія). *Бібліотечна планета*. 2023. № 1. С. 29–31.
15. Бібліотека в інформаційно-освітньому середовищі : наук.-допом. бібліогр. покажч. Вінниця, 2022. 195 с. (Серія «На допомогу професійній самоосвіті працівників освітянських бібліотек» ; вип. 26).
16. Бездрабко В. В. Архівна освіта в Україні: стан і перспективи. *Сумський історико-архівний журнал*. 2018. № 31. С. 5–17.
17. Бачинська Н. А. Запровадження освітньо-професійних програм спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: традиції та інновації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 4. С. 95–101.
18. Бачинська Н., Клименко О. Підготовка майбутніх фахівців зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: основні тенденції формування фонду навчальної літератури. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. № 8. С. 102–116.
19. Новальська Т., Бачинська Н. Інтернет-маркетолог за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: функції та компетентності у конвергентних професійних практиках. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Вип. 9. С. 125–136.
20. Новальська Т., Касьян В. Теоретико-методологічні засади підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. Вип. 7. С. 71–82.
21. Касьян В. В. Маркетинг некомерційних суб'єктів: імплементація до змісту підготовки за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Бібліотечний вісник*. 2021. № 2. С. 80–90.
22. Касьян В. В. Цифрові компетенції інтернет-маркетолога за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 20–22 трав. 2021 р.). Київ, 2021. С. 281–282.
23. Маранчак М. М. Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.03. Київ, 2021. 16 с.

24. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Вип. 10. С. 22–35.
25. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 4. С. 36–55.
26. Бондаренко В. QR-код як інструмент маркетингової діяльності бібліотеки. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2020. Вип. 5. С. 127–142.
27. Булахова Г. Медіа-маркетинг у рекламній діяльності бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2018. Вип. 50. С. 509–517.
28. Булахова Г. Перспективи використання інструментарію соціальних медіа для просування бібліотечних продуктів і послуг. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2019. Вип. 55. С. 80–91.
29. Самохіна Ж. Інструменти і технології маркетингу в системі управління. *Бібліотечний вісник*. 2022. № 3. С. 31–39.
30. Бездрабко В. Соціальні мережі і архівні практики. *Архіви України*. 2021. Вип. 3 (№ 328). С. 16–35.
31. Білушак Т. Використання digital-маркетингових комунікацій в стратегії популяризації архівної інформації. *Архіви України*. 2020. № 4. С. 71–83.
32. Резнік І. Методика організації та проведення навчально-виробничої документознавчої практики у державних архівних установах для студентів гуманітарних факультетів (із досвіду ЦДАМЛМ України). *Архіви України*. 2022. № 3. С. 172–186.
33. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ, 2022. 228 с.

References

1. Saprykin, G. A. (1997). Marketing approach in the management of library activities: dissertation of the candidate of pedagogical sciences: 07.00.08. Kyiv, 181 [in Ukraine].
2. Bashun, O. V. (1999). The influence of marketing and fundraising on the transformation of libraries : monograph. Donetsk, 201 [in Ukraine].
3. Bashun, O. V. (2000). Marketing and fundraising in libraries: bibliographic index. Donetsk, 60 [in Ukraine].
4. Kashkaryova, O. V., Chachko, A. S. (1997). Library advertising: creation technology and psychology of perception: scientific and methodological recommendations on library professionalism, management and marketing for students, postgraduates and specialists in library and information activities. Kyiv, 18 [in Ukraine].
5. Davydova, I. O. (1997). Information market: organization, marketing, management: study guide. Kharkiv, 136 [in Ukraine].
6. Palekha, Yu. I. Palekha, O. Yu. (2013). Marketing of information products and services: study guide. Kyiv, 478 [in Ukraine].
7. Rostovtsev, S. S. (2016). The formation of the Internet marketing system in the libraries of Ukraine: abstract of the dissertation of the candidate. of social communication sciences: 27.00.03. Kharkiv, 22 [in Ukraine].
8. Rostovtsev, S. S. (2014). Peculiarities of the application of the Internet marketing complex in the organization of library user service. State and regions. Series: Social communications, 3, 130–134 [in Ukraine].
9. Rostovtsev, S. (2015). The role of relationship marketing in the online activities of libraries. Bulletin of the Book Chamber, 11, 29–30 [in Ukraine].
10. Isaenko, O. (2013). Marketing component of effective management of scientific library. *Scientific works of Vernadsky National Library of Ukraine*, 38, 384–399 [in Ukraine].
11. Vovk, N. (2017). Latest marketing strategies for the promotion of library institutions. Bulletin of the Book Chamber, 2, 7–9 [in Ukraine].
12. Politova, O. A. (27.10.2022). Structure and content of the educational discipline "Marketing of information products and services". Informatics, document studies, library studies, and archival studies in the modern world: materials of the 1st Ukrainian scientific and practical conference with international participation. Kyiv, 119–123 [in Ukraine].
13. Soshinska, V. E. (developer) (2020). Work program of the educational discipline "Marketing of information products and services" for students of specialty 029 «Information, library and archival affairs» of the first (bachelor's) educational program "Information, library and archival affairs". Kyiv, 20 [in Ukraine].

14. Hryhorevska, O. (2023). Training of specialists in the field of information and communication in higher education institutions of the Wallonia-Brussels Federation (Kingdom of Belgium). *Library planet*, 1, 29–31 [in Ukraine].
15. The library in the information and educational environment: a scientific and auxiliary bibliographic index. (2022). Vinnytsia, 195 [in Ukraine].
16. Bezdrabko, V. V. (2018). Archival education in Ukraine: state and prospects. *Sumy historical and archival magazine*, 31, 5–17 [in Ukraine].
17. Bachynska, N. A. (2022). Introduction of educational and professional programs of specialty 029 "Information, library and archival work": traditions and innovations. *Library science. Documentary studies. Informatology*, 4, 95–101 [in Ukraine].
18. Bachynska, N., Klymenko, O. (2018). Training of future specialists in the specialty 029 "Information, library and archival work": the main trends in the formation of the educational literature fund. *Ukrainian Journal of Library Science and Information Sciences*, 8, 102–116 [in Ukraine].
19. Novalska, T., Bachynska, N. (2022). Internet marketer specializing in "Information, library and archival business": functions and competencies in convergent professional practices. *Ukrainian Journal of Library Science and Information Sciences*, 9, 125–136 [in Ukraine].
20. Novalska, T., Kasyan, V. (2021). Theoretical and methodological principles of Internet marketer training in specialty 029 "Information, library and archival work". *Ukrainian Journal of Library Science and Information Sciences*, 7, 71–82 [in Ukraine].
21. Kasyan, V. V. (2021). Marketing of non-commercial entities: implementation to the content of training in specialty 029 "Information, library and archival business". *Library Bulletin*, 2, 80–90 [in Ukraine].
22. Kasyan, V. V. (20–22.03.2021). Digital competencies of an Internet marketer in specialty 029 "Information, library and archival business". *Information, communication and knowledge management in a globalized world: materials of the IV international scientific and practical conference*, 281–282 [in Ukraine].
23. Maranchak, M. M. (2021). Strategies of reputational Internet marketing of public libraries of Ukraine: abstract of the thesis of the candidate of sciences in social communications: 27.00.03. Kyiv, 16 [in Ukraine].
24. Maranchak, N. (2022). Social network TikTok as a means of online marketing of Ukrainian libraries. *Ukrainian Journal of Library Science and Information Sciences*, 10, 22–35 [in Ukraine].
25. Granchak, T. Skeeter, T. (2019). Internet marketing in the activity of libraries of Ukraine. *Ukrainian Journal of Library Science and Information Sciences*, 4, 36–55 [in Ukraine].
26. Bondarenko, V. (2020). QR code as a tool for library marketing. *Ukrainian Journal of Library Science and Information Sciences*, 5, 127–142 [in Ukraine].
27. Bulakhova, G. (2019). Media marketing in advertising activities of libraries. *Scientific works of Vernadsky National Library of Ukraine. Kyiv, Ukraine*, 50, 509–517 [in Ukraine].
28. Bulakhova, G. (2019). Prospects for using social media tools to promote library products and services. *Scientific works of Vernadsky National Library of Ukraine. Kyiv, Ukraine*, 55, 80–91 [in Ukraine].
29. Samokhina, Zh. (2022). Marketing tools and technologies in the management system. *Library Bulletin*, 3, 31–39 [in Ukraine].
30. Bezdrabko, V. (2021). Social networks and archival practices. *Archives of Ukraine*, 3, 16–35 [in Ukraine].
31. Biluschak, T. (2020). The use of digital marketing communications in the strategy of popularizing archival information. *Archives of Ukraine*, 4, 71–83 [in Ukraine].
32. Reznik, I. (2022). Methodology of organizing and carrying out educational and production documentary research practice in state archival institutions for students of humanities faculties (from the experience of the Ukrainian Academy of Medical Sciences). *Archives of Ukraine*, 3, 172–186 [in Ukraine].
33. Slobodanyk, A. M., Mogilevska, O. Yu., Romanova, L. V., Salkova, I. Yu. (2022). *Digital marketing: theory and practice: study guide*. Kyiv, 228 [in Ukraine].

*Стаття надійшла до редакції 12.04.2023
Отримано після доопрацювання 16.05.2023
Прийнято до друку 25.05.2023*