

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет історії, політології та національної безпеки
Кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної
діяльності

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
БІБЛІОТЕЧНИЙ МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ

підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Силабус освітнього компонента «БІБЛОТЕЧНИЙ МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ»
підготовки бакалаврського освітнього рівня.

Розробник: Надольська В. В., професор кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності, к.і.н., доцент.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми:

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності

протокол № 8 від 21 січня 2026 р.

Завідувач кафедри:



(Гаврилюк С. В.).

1. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма здобуття освіти	Галузь знань В Культура, мистецтво та гуманітарні науки	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5	Спеціальність В 13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа	Рік навчання: 2-й Семестр: 3-й
ІНДЗ: є		Лекції: 10 год.
		Практичні (семінарські): 20 год.
	Освітньо-професійна програма «Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична діяльність»	Самостійна робота: 110 год.
	Освітній рівень бакалаврський	Консультації: 10 год. Форма контролю: залік
Мова навчання	українська	Навчальний план 2025 р.

II. Інформація про викладача

ППШ: Надольська Валентина Василівна.

Науковий ступінь: кандидат історичних наук.

Вчене звання: доцент.

Посада: професор кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності.

Контактна інформація: e-mail: nadolsk65@gmail.com

Дні занять: див. електронний розклад <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi>

Електронний курс освітнього компонента:
<https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2464>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація курсу. Силабус освітнього компонента «Бібліотечний маркетинг і брендинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти бакалаврського рівня. Він спрямований на формування у студентів сучасних наукових знань про стратегії просування бібліотеки як сучасного соціокультурного центру. Вивчення

курсу сприятиме розумінню методів аналізу ринку інформаційних послуг та опануванню інструментів побудови унікального візуального та ціннісного образу бібліотечної установи. Особлива увага приділяється освоєнню технологій івент-менеджменту та копірайтингу для ефективної бібліотечної комунікації з користувачами в цифровому середовищі. Навчальний процес орієнтований на розвиток навичок створення креативних промо-кампаній, що сприяють підвищенню попиту на інтелектуальні продукти бібліотеки. У межах дисципліни розглядаються практичні кейси залучення додаткових ресурсів через фандрейзинг та партнерство з громадою.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента: формування у здобувачів освіти цілісного розуміння маркетингової філософії як основи успішного функціонування сучасної бібліотеки, системних знань про інструменти проектування позитивного іміджу установи та створення конкурентоспроможних інформаційних продуктів; набуття ними навичок адаптації бібліотечних сервісів до динамічних запитів громади та умов цифрового середовища; компетентностей перетворення бібліотеки на впізнаваний бренд, що є привабливим для користувачів, партнерів та інвесторів.

Основними завданнями вивчення освітнього компонента «Бібліотечний маркетинг і брендинг» є засвоєння здобувачами вищої освіти знань про: особливості ринку бібліотечно-інформаційних послуг; технології івент-маркетингу для організації публічних заходів, що підвищують лояльність аудиторії; основи фандрейзингу та комунікації з меценатами для залучення додаткових ресурсів на розвиток проєктів; складові розробки елементів фірмового стилю (логотип, слоган, дизайн-код) та стратегії їхнього впровадження; опанування методикою SWOT-аналізу для оцінки внутрішніх ресурсів та зовнішніх можливостей бібліотеки; оволодіння навичками проведення сегментації реальних і потенційних користувачів; формування контент-планів для просування бібліотеки у соціальних мережах та взаємодії з медіа; оцінювання ефективності маркетингових кампаній за допомогою кількісних та якісних показників.

3. Soft skills. Вивчення освітнього компонента дозволить здобувачам освіти розвинути комунікативні навички та адаптивність; критичне та аналіз; організаційні та навички управління часом; уміння працювати в команді; етику та соціальну відповідальність.

4. Структура освітнього компонента.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ. (семін.)	Сам. роб.	Консультації	Форма контролю/бали
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Концепція бібліотечного маркетингу в інформаційному суспільстві	14	2	2	9	1	ДС, УО, Р, ІРС / 6
Тема 2. Маркетингове середовище бібліотеки та ринок інформаційних послуг	13	2		10	1	ДС

Тема 3. Сучасний відвідувач бібліотеки та його інформаційні запити	14	2	2	9	1	ДС, УО, Р, ІРС / 6
Тема 4. Бібліотечний продукт та сервісна політика	13		2	10	1	ДС, УО, Р, ІРС / 6
Тема 5. Комунікаційна стратегія бібліотеки	13		2	10	1	ДС, УО, Р, ІРС / 6
Тема 6. Ціноутворення та фандрейзинг у бібліотеці	10	2		8		ДС
Тема 7. Теорія і практика бібліотечного брендингу	12		2	9	1	ДС, УО, Р, ІРС / 6
Тема 8. Візуальна айдентика та дизайн бібліотечного простору	12		2	9	1	ДС, УО, Р, РМГ / 6
Тема 9. Особистий бренд бібліотекаря	12	2	2	8		ДС, УО, Р, ІРС / 6
Тема 10. SMM та контент-маркетинг для бібліотек	12		2	9	1	ДС, УО, Р, ІРС / 6
Тема 11. Сайт бібліотеки як маркетинговий інструмент	12		2	9	1	ДС, УО, Р, РМГ / 6
Тема 12. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії	13		2	10	1	ДС, УО, Р, РМГ, ІНДЗ / 6
Робота на семінарських заняттях						60 балів (6 балів x 10 занять)
Активна участь у роботі семінарських занять						6 балів
Відвідування і робота на лекційних заняттях						10 балів
Виконання завдань самостійної роботи						12 балів
ІНДЗ						12 балів
Усього годин/ балів						150 10 20 110 10 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору, УО – усне опитування тощо.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувачів вищої освіти виконується за завданням і при методичному керівництві викладача, але без його безпосередньої участі. Самостійна робота здобувачів включає як повністю самостійне освоєння окремих тем дисципліни, так й опрацювання тем, які розглядаються під час аудиторної роботи. У ході самостійної роботи здобувачі вищої освіти опрацьовують та конспектують навчальну, наукову і довідкову літературу, виконують завдання, спрямовані на закріплення знань і формування умінь та навичок, готуються до поточного і проміжного контролю з дисципліни.

№ теми	Види, зміст самостійної роботи
1	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Скласти порівняльну таблицю «Традиційне обслуговування vs Маркетинговий підхід»,

	виділивши мінімум 7 відмінностей (наприклад: ставлення до шуму, доступ до фондів, роль бібліотекаря).
2	Опрацювання лекційного матеріалу. Провести SWOT-аналіз конкретної бібліотеки (університету або міської бібліотеки), визначивши 5 сильних сторін та 3 ключові зовнішні загрози.
3	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Розробити «карту емпатії» для одного з сегментів аудиторії (наприклад: «студент-першокурсник», «фрілансер», «молода мама», «людина похилого віку»).
4	Підготовка до семінарського заняття. Розробити концепцію нової «нетрадиційної» послуги (наприклад: «Бібліотека речей», «Жива книга», «Арт-терапія в книгозбірні») та описати її за моделлю 4P.
5	Підготовка до семінарського заняття. Сформулювати план PR-кампанії до «Всеукраїнського дня бібліотек» (мінімум 5 активностей: від пресрелізу до флешмобу).
6	Опрацювання лекційного матеріалу. Написати лист-звернення до потенційного спонсора (місцевого бізнесу) з пропозицією підтримати конкретний проект бібліотеки в обмін на рекламу.
7	Підготовка до семінарського заняття. Сформулювати місію та унікальну ціннісну пропозицію (USP) для бібліотеки нового типу. Чим вона відрізняється від гугла чи кав'ярні?
8	Підготовка до семінарського заняття. Створити мудборд (дошку настрою) для візуального стилю бібліотеки за допомогою Canva чи Pinterest (кольори, асоціативні фото, шрифти).
9	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Скласти чек-лист «Профіль бібліотекаря у соцмережах: що сприяє іміджу, а що шкодить» (10 пунктів).
10	Підготовка до семінарського заняття. Скласти контент-план на один тиждень для Instagram-сторінки бібліотеки, що включає 3 різні формати: інформаційний пост, розважальний Reels та інтерактивне опитування у Stories.
11	Підготовка до семінарського заняття. Провести аудит юзабіліті (UX-тест) сайту будь-якої обласної бібліотеки. Знайти 3 помилки, які заважають користувачу швидко знайти інформацію.
12	Підготовка до семінарського заняття. Розробити анкету для користувачів (5–7 питань) у Google Forms для вимірювання індексу лояльності (NPS) та задоволеності якістю обслуговування.

Індивідуальне науково-дослідне завдання:

Проведіть компаративний аналіз маркетингових стратегій зарубіжних та вітчизняних книгозбірень. Порівняйте 2–3 кейсів (наприклад, Центральна бібліотека Гельсінкі Oodi та одна з українських публічних бібліотек; їхні сайти, робота в соцмережах, набір послуг та методів залучення аудиторії). Складіть порівняльну таблицю та перелік методів, які доцільно запозичити для впровадження в бібліотечній системі України.

Максимальна оцінка – 12 балів.

IV. Політика оцінювання

При вивченні освітнього компонента «Бібліотечний маркетинг і брендинг» застосовується поточний та підсумковий семестрові форми контролю. Також, передбачено обов'язковий контроль засвоєння навчального матеріалу дисципліни, віднесеного на самостійну роботу. Поточний контроль (засвоєння окремих тем) проводиться у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на лекціях та семінарських заняттях, у формі виступів здобувачів вищої освіти з доповідями та під час дискусій при обговоренні навчальних питань на семінарських заняттях, у формі написання рефератів, виконання тематичних тестових завдань, підготовки ІНДЗ.

При вивченні освітнього компонента необхідно спиратися на конспект лекцій та рекомендовану навчальну, наукову і довідкову літературу. Вітається використання інших джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії з проблем курсу.

Відвідування занять є обов'язковим. У разі підписання здобувачем вищої освіти індивідуального плану обов'язковим є виконання індивідуальних завдань згідно зі встановленим викладачем графіком. Високо оцінюється прагнення здобувачів вищої освіти: регулярно відвідувати заняття; планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал; активно працювати на лекційних і семінарських заняттях, брати участь в обговоренні дискусійних питань; повною мірою долучатися до активних форм навчання; відпрацьовувати пропущені семінарські заняття. Навчання за індивідуальним графіком може бути організоване за допомогою дистанційних технологій навчання, або в інший спосіб (електронний особистий кабінет здобувача, електронна пошта, доступні аудіокомунікаційні сервіси).

Недопустимими є: пропуски з неповажних причин та запізнення на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття (окрім випадків, передбачених навчальним планом та методичними рекомендаціями викладача); списування та плагіат.

Здобувачі вищої освіти мають дотримуватися академічної доброчесності: самостійно виконувати усі навчальні завдання, завдання підсумкового контролю. У разі використання ідей, тверджень, відомостей при виконанні усіх завдань, передбачених силабусом, необхідно у формі посилань вказувати на джерела інформації. Дотримуватись норм законодавства про авторське право і суміжні права. Дотримуватись положень «Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки».

У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття з поважних причин та надав підтверджуючий документ, на консультаціях він має право відпрацьовувати пропущені заняття (усно або у формі тестування) та добрати ту кількість балів, яку було

визначено на пропущені теми. Пропущені з поважних причин заняття відпрацьовуються у визначений час згідно затвердженого графіка.

Консультації здобувачам вищої освіти надаються: на кафедрі згідно графіку; онлайн через Університетський портал – Office 365, за допомогою Viber чи електронної скриньки (за попередньою домовленістю з викладачем).

Результати навчання, здобуті здобувачем освіти шляхом неформальної та/або інформальної освіти, визнаються у ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації. Порядок та процедура визнання регламентується «Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у ВНУ імені Лесі Українки». Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті (професійні курси/тренінги, громадянська освіта, онлайносвіта, професійні стажування та ін.), які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни. Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК (але не пізніше початку останнього місяця навчання, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання).

Загалом оцінювання здобувачів здійснюється відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти ВНУ імені Лесі Українки». Максимальну кількість балів (100) можна набрати упродовж семестру за результатами виконання усіх видів робіт, які передбачені силабусом:

1. Робота на семінарських заняттях (максимум 60 балів – 6 балів x 10 занять).
2. Активна участь у роботі семінарських заняттях (максимум 6 балів).
3. Відвідування і робота на лекційних заняттях (максимум 10 балів).
4. Виконання завдань самостійної роботи (максимум 12 балів).
5. Виконання ІНДЗ (максимум 12 балів).

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи упродовж семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач фіксує у відомості суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час

ліквідації академічної заборгованості – 100. Повторне складання заліку допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком навчального процесу,

Перелік питань для підсумкового контролю:

1. Сутність концепції бібліотечного маркетингу та його відмінності від комерційної діяльності.
2. Еволюція маркетингових підходів у бібліотекознавстві: від орієнтації на фонди до людиноцентричності.
3. Методика проведення SWOT-аналізу для оцінки внутрішнього потенціалу та зовнішніх ризиків бібліотеки.
4. Фактори макросередовища (PEST-аналіз) та їх вплив на стратегічне планування книгозбірні.
5. Роль місії та візії бібліотеки у формуванні її довгострокової ринкової позиції.
6. Структура маркетингового циклу: від передпроектного дослідження до аналізу результатів.
7. Класифікація бібліотечних продуктів і послуг за рівнем попиту та соціальною значущістю.
8. Процес сегментації аудиторії та критерії вибору цільових груп користувачів.
10. Поняття ринкової ніші бібліотеки в конкурентному середовищі культурно-дозвіллевих закладів.
11. Складові класичного комплексу маркетингу у контексті діяльності некомерційної установи.
12. Особливості розширеної моделі маркетингу для сфери бібліотечного сервісу.
13. Етапи життєвого циклу бібліотечної послуги та маркетингові дії на кожному з них.
14. Соціально-економічне обґрунтування політики ціноутворення на додаткові сервіси бібліотеки.
15. Організація каналів доступу до бібліотечних послуг у фізичному та цифровому просторах.
16. Принципи побудови системи інтегрованих маркетингових комунікацій бібліотеки.
17. Методи стимулювання попиту та інструменти прямої бібліотечної реклами.
18. Стратегії паблік рилейшнз для створення позитивного репутаційного капіталу закладу.
19. Маркетинговий аспект фандрейзингової діяльності бібліотеки та її взаємодії зі стейкхолдерами.
20. Структура бренду бібліотеки: співвідношення ідентичності, іміджу та репутації.
21. Функції візуальної айдентики та вимоги до розробки корпоративного стилю (брендбуку).

22. Адвокація як інструмент маркетингу для захисту інтересів бібліотеки перед органами влади.
23. Значення внутрішнього маркетингу та формування особистого бренду сучасного бібліотекаря.
24. Концепція «атмосферного маркетингу» та зонування бібліотечного простору як елемент бренду.
25. Психологічні аспекти сприйняття бренду бібліотеки різними віковими категоріями користувачів.
26. Стратегія присутності бібліотеки в соціальних медіа (SMM) та критерії вибору платформ.
27. Контент-маркетинг як засіб залучення бібліотечної аудиторії через сторітелінг та корисну інформацію.
28. Вимоги до юзабіліті та маркетингового наповнення офіційного вебсайту бібліотеки.
29. Специфіка використання інструментів маркетингу для просування бібліотечних акцій.
30. Система ключових показників ефективності для моніторингу успішності маркетингової стратегії бібліотеки.
31. Етичні норми в маркетингових комунікаціях бібліотеки та відповідальне використання персональних даних.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 – 81	
67 – 74	
60 – 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Башун О.В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек. Донецьк, 2009. 204 с.
2. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Вип. 2024 (1). С. 56–62.
3. Біловус Л. І., Яблонська Н. М. Трансформація маркетингових технологій у процесі популяризації бібліотечно-інформаційних ресурсів та послуг. *Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог* : матеріали Всеукр. наук. конф. з міжн. участю / М-во

освіти і науки України, М-во культ. та страт. ком. України ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. та ін. (Київ, 10 квітня 2025 р.). Київ : НАКККиМ, 2025. С. 14–15.

4. Бондаренко В. Мобільні застосунки: специфіка, функціонал, типологія (в контексті перспектив удосконалення бібліотечних мобільних сервісів). *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2020. Вип. 57. С. 259–273. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003758>

5. Бутко Л. В., Василенко Д. П., Саранча В. І. Соціокультурна діяльність бібліотеки в умовах її цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 19–26. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 4. С. 36–55.

6. Давидова І. О., Сафонова Т. А. Ринок інформаційних продуктів та послуг: навч. посіб. Харк. держ. акад. культури. Харків, 2022. 148 с.

7. Зоря Ю. М., Степанова Н. М., Потапова В. І. Медіаграмотність для бібліотекарів: практичний посібник. Навчальне видання / За редакцією О. В. Волошенюк, Р. І. Євтушенко. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2021. 75 с.

8. Кожем'яко В. Сучасні тенденції маркетингу у сфері бібліотечних послуг. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2025. Вип. 15. С. 175–184.

9. Лоза М. Особливості менеджменту і маркетингу в сучасній інформаційно-бібліотечній галузі. *Сучасні соціокультурні процеси: компетентнісно-аксіологічний аспект*. Матеріали конференції. (2022, 10–11 листопада). Полтава, 2022. С. 113–117.

10. Маранчак Н. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України: зарубіжний досвід і перспективи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. Вип. 6(1). С. 172–184.

11. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Вип. 10. С. 22–35.

12. Маркетинг в соціально-культурній сфері: Навчальний посібник / Н. Д. Подкуйко, Н. О. Кізнер. Київ : ДАКККиМ, 2002. 96 с.

13. Робота бібліотек в онлайн-режимі: інформаційно-методичний дайджест / ТДАТУ; наукова бібліотека; уклад.: О. В. Почепня. Мелітополь, 2020. 24 с.

14. Розвиток соціальних комунікацій в руслі документно-інформаційних ресурсів та технологій: монографія / А. В. Моргун, Л. С. Прокопович, К. М. Мовчан, І. І. Розман, В. В. Кобаль, М. В. Бабіля. Мукачєво: РВВ МДУ, 2021. 147 с.

15. Розумна Г. П. Етапи входження маркетингу в діяльність бібліотек України. *Вчені записки кафедри документознавства та інформаційної діяльності (КДІД)*: зб. наук. праць. Вип. 4 / ред. кол.: О. В. Михайлюк (голова ред. кол.) та ін. Дніпро: УДУНТ, 2022. С. 78–80.

16. Самохіна Ж. Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек. *Бібліотечний вісник*. 2024. № 1. С. 12–22.

17. Чотири простори бібліотеки: модель діяльності: практичний посібник / автори-укладачі: О. Бояринова, О. Бруй, Л. Лугова, Я. Сошинська, І. Шевченко; Українська бібліотечна асоціація. Київ: ВГО Українська бібліотечна асоціація, 2020. 104 с. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/594/%D0%A7%D0%BE%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8_%D0%B1%D1%96%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B8.pdf

18. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 4. С. 21–27.

19. Nadolska Valentyna. Informatization of librarianship in Ukraine. 7. *International Hasankeyf scientific research and innovation congress 23–24 February 2024. Batman / Turkey*. Abstracts Book / Editor Prof. Dr. Özgür Alparslan Prof. Dr. Matloob Ahmad. IKSAD Publishing House, 2024. P. 494–496.

20. Rubin Richard E., Rubin Rachel G. *Foundations of Library and Information Science*. Foreword by Alire Camila A. American Library Association, 2020. 648 p.

Інтернет-ресурси

1. Бібліотека Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: <http://library.vnu.edu.ua>
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Українська бібліотечна асоціація. URL: <https://ula.org.ua>
4. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <http://ube.nlu.org.ua/>
5. Canva Design School. URL: <https://www.canva.com/learn/>
6. IFLA. URL: <https://www.ifla.org>
7. Social Media Examiner. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/>