

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальною комісією

Протокол № 6 від 04 червня 2026 р.



Голова Приймальної комісії,
в.о. президента університету

Ігор КОМАРНІЦЬКИЙ

**ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ІСПИТУ
ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА БІБЛІОТЕЧНОЇ ТА АРХІВНОЇ СПРАВИ
(додатковий іспит для вступників з інших спеціальностей)**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	В13 «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа»
ОСВІТНЯ ПРОГРАМА	Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Освітній ступінь	Доктор філософії
Основа вступу	НРК7

Обговорено і схвалено
на засіданні кафедри
інформаційної діяльності та
зв'язків з громадськістю
Протокол № 27 від 12.05.2026 р.

КИЇВ 2026

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вступний іспит «Історія, теорія, практика бібліотечної та архівної справи» є додатковим вступним іспитом, призначеним для осіб, які вступають до Київського національного університету культури і мистецтв для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю В13 «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа», освітньо-науковою програмою «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», та які мають попередню освіту за іншою спеціальністю.

Додатковий вступний іспит проводиться письмово і складається із розв'язання комплексних тестових завдань. Зміст тестових завдань включає питання з таких освітніх компонент: «Архівознавчі студії», «Інформаційний сервіс», «Маркетинг інформаційних установ», «Книгознавство», «Соціальні комунікації» та має на меті виявити рівень знань вступників з відповідних освітніх компонент та їх вміння застосовувати набуті знання у науковій діяльності.

Метою додаткового вступного іспиту є визначення рівня базової підготовки вступника, необхідної для успішного опанування освітньо-наукової програми «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Вступник повинен продемонструвати:

- знання та розуміння теорії та практики бібліотечно-інформаційної сфери, володіти понятійно-категоріальним апаратом;
- знання сучасних концепцій соціальних комунікацій, інформаційного сервісу, маркетингу та книговидання, здатність критично їх аналізувати та застосовувати у наукових дослідженнях і професійній практиці.
- здатність застосовувати теоретичні знання в практичній діяльності;
- здатність аналізувати розвиток інформаційної, бібліотечної та архівної справи у взаємодії з соціокультурними та економічними процесами;
- володіння навичками науково-дослідницької роботи в інформаційній, бібліотечній та архівній справі.

Порядок проведення додаткового вступного іспиту:

- допуск до додаткового вступного іспиту вступників здійснюється за наявності екзаменаційного листа та документа, який посвідчує особу;
- додатковий вступний іспит проводиться згідно розкладу, складеного і оприлюдненого приймальною комісією КНУКіМ;
- під час додаткового вступного іспиту не дозволяється користуватися електронними, друкованими, рукописними інформаційними джерелами;
- перескладання додаткового вступного іспиту не дозволяється.

Результати додаткового вступного іспиту не враховуються під час обчислення конкурсного балу. Водночас успішне складання додаткового вступного іспиту є обов'язковою умовою допуску до подальшої участі у конкурсному відборі. Вступники, які не склали додатковий вступний іспит, до участі в конкурсному відборі на здобуття ступеня доктора філософії не допускаються.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

АРХІВОЗНАВЧІ СТУДІЇ

Архівознавство як наука і навчальна дисципліна

Архівознавство як наука. Мета і завдання архівознавства. Методи архівознавства. Об'єкт і предмет архівознавства. Поняття архівного документу.

Система архівних установ в Україні

Поняття «архівна система», «система архівних установ» і «мережа архівних установ». Закон України «Про Національний архівний фонд та архівні установи». Сучасна система архівних установ в Україні: загальна характеристика. Підпорядкування архівної системи. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері архівної справи і діловодства. Система державних архівів в Україні. Галузева науково-дослідна установа – Український науково-дослідний інститут архівної справи і документознавства. Архівні підрозділи наукових установ (академічних інститутів), бібліотек, музеїв. Документальні фонди й архіви музеїв, бібліотек. Законодавчо-нормативне регулювання діяльності архівних установ України

Джерела комплектування архівних установ

Завдання якісного формування НАФ як складової інформаційних ресурсів країни. Джерела формування НАФ та джерела комплектування державних архівів. Систематичне, цілеспрямоване і планомірне поповнення складу архівних установ документами відповідно до їх профілю. Законодавчо-нормативна база стосовно комплектування державних архівів. Організація комплектування державного архіву і визначення джерел комплектування – юридичних і фізичних осіб.

Експертиза цінності документів та комплектування державних архівів

Наукове і нормативно-методичне забезпечення формування НАФ. Експертиза цінності документів: завдання, принципи і критерії. Теорія експертизи цінності, її наукові засади. Експертиза документів в архівному підрозділі установи. Експертиза документів у державних архівах.

Довідковий апарат державних архівів: структура, зміст, завдання

Правовий, фізичний та інтелектуальний доступ до документів НАФ. Поняття про довідковий апарат архівів, його функції і завдання. Становлення та еволюція довідкового апарату архівів. Єдина система довідкового апарату архівів. Структура системи довідкового апарату. Основи диференційованого підходу до описування документів при підготовці вторинної документної інформації для включення в інформаційно-пошукові системи. Архівний опис; анотовані реєстри описів. Архівні каталоги: систематичний, хронологічний, предметний, тематичний, іменний, географічний. Схема класифікації документної інформації в систематичних каталогах державних архівів. Показники. Архівні огляди документів.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ СЕРВІС

Завдання інформаційного сервісу на сучасному етапі

Визначення понять, що є складовими інформаційного сервісу: інформаційний ресурс, інформаційна система, інформаційний продукт, інформаційна технологія, ринок інформаційних послуг, інформаційна послуга, бібліотечна послуга, інформаційна культура.

Інформаційні потреби користувачів: природа, сутність, структура, властивості

Інформаційна потреба (ІП) як особлива потреба людини. Дослідження теорії ІП. Основні підходи до дослідження ІП – психологічний та наукознавчий та їх характерні особливості. Основні сутності ІП. Структура і властивості ІП. Залежність ІП від професійної діяльності споживачів інформації. Спільні та відмінні риси в ІП фахівців різних галузей знань. Потреби в поточній і ретроспективній інформації. Потреби у вузько тематичній і широко тематичній інформації. Потреби в галузевій і міжгалузевій інформації. Потреби у фактографічній і концептуальній інформації.

Методи вивчення інформаційних потреб

Класифікація методів вивчення ІП. Загальнонаукові методи та їх характеристика. Опитування (анкетування, інтерв'ю). Анкетування як провідний метод дослідження інформаційних потреб. Основні складові анкети та вимоги до її укладання. Спостереження. Експертні оцінки. Контент аналіз. Методи основані на аналізі проблемних ситуацій і методи основані на аналізі функціонально-посадових обов'язків різних категорій фахівців. Спеціальні методи дослідження ІП. Висновки та рекомендації основані на вивченні інформаційних потреб.

Видова структура інформаційного сервісу

Інформаційна діяльність як складова розумової праці людини. Документне обслуговування: сутність, завдання, особливості. Фактографічне обслуговування та його особливості. Концептографічне обслуговування та його основні форми. Вторинний ряд документів, що забезпечує концептографічне та фактографічне обслуговування. Корпоративність як універсальний механізм міжінформаційної взаємодії. Використання на різних етапах діяльності (при комплектуванні, інформаційному забезпеченні, інформаційному обслуговуванні).

Структура підрозділів обслуговування в різних типах документно-інформаційних установ

Класифікація установ що здійснюють інформаційне обслуговування. Інформаційне обслуговування в інформаційних центрах, архівах, музеях, видавництвах тощо, їх характерні особливості. Бібліотека в системі документно-інформаційних установ. Класифікація обслуговуючих підрозділів інформаційних установ. Структура обслуговуючих відділів та їх функції. Нестационарні форми обслуговування користувачів.

Формування новітніх сучасних технологій в інформаційному сервісі

Сучасні концепції застосування новітніх технологій в обслуговуванні. Доступ до світових ресурсів. Комфортність умов використання інформації. Проблеми при використанні новітніх технологій: несумісність різних технологічних продуктів; їх швидке старіння; відсутність у користувачів знань, навичок, підготовки для навігації сучасними супермагістарлями.

КНИГОЗНАВСТВО

Винахід друкарства, книгодрукування в Європі та Україні: основні етапи розвитку

Становлення книгодрукарства як мистецтва. Ш. Фіоль – перший друкар книг кириличним шрифтом. Поширення видань Ш. Філя в Україні. Друкар Макарій з Чорногорії. Діяльність перших кириличних друкарень в Венеції, Сербії та Чорногорії. Франциск Скорина – основоположник білоруського друкарства. Друкарні у Вільно та Празі. Видання Ф. Скорини. Основні концепції вітчизняних вчених щодо початку друкарства на українських землях. Діяльність Івана Федорова у Львові: найвідоміші видання. Книговидавнича діяльність І. Федорова в Острозі. Острозькі друки.

Книгодрукування в Італії. Альд Мануцій – «князь друкарів». Нова Альдова Академія. Видання грецьких та римських класиків античності. Друкарська марка Альдів. Характеристика альдин. Новий, характерний для епохи Відродження, стиль оформлення книг. Книжкова справа у Англії. Книжкова справа у Франції. Друкарська марка Етьєнів. Основні видання. Словники давніх мов. Основні центри книгодрукування в Нідерландах.

Сучасні видавництва: основні напрями діяльності в умовах суцільної цифровізації суспільства

Найвідоміші сучасні видавництва. Цифрові видавництва. Мономедійні, мультимедійні та універсальні видавництва. Краудфандингові видавництва. Редакції незалежних інтернет-медій. Розвиток цифрового друку. Технологічні компанії-розробники мультимедійних застосунків для мобільних пристроїв.

Видавничі проєкти. Використання цифрових технологій на проєктивному етапі

Поняття «видавничий проєкт». Цифрові інструменти пошуку ідей для книжкових проєктів. Контент інтернет-медій, соціальних медій як основа книжковий проєктів.

Маркетингова діяльність у видавництві.

Видавничий бізнес: інноваційні бізнес-моделі

Поняття книжковий маркетинг, маркетинг книговидавничої справи, видавничий маркетинг. Особливості книги як товару. Видавничий бізнес. Комунікативна стратегія видавничого бізнесу. Краудфандинг як інноваційна модель видавничого бізнесу та базова бізнес-модель видавничої діяльності. Краудфангові платформи.

Реклама книги. Цифрові інструменти популяризації книжкової продукції

Інструменти видавничого брендингу. Контент-маркетинг як найдієвіший інструмент видавничого брендингу. Промоція книжкових видань. Реклама як засіб популяризації книги. Книжкова реклама, реклама книги, видавнича реклама: визначення поняття. Основні види реклами книги. Класифікація реклами у книговиданні та у книгорозповсюдженні за ознаками: мета реклами; тип спонсора; цільова аудиторія; сконцентрованість на певному сегменті ринку; діапазон впливу; об'єкт рекламної діяльності; спосіб впливу; канал сприйняття; характер впливу; функціональний вплив; тип впливу; носій інформації. Культура просування інтернет-видання: читачезнавчевий підхід. Способи просування інтернет-видання. Рекламний контент в інтернет-виданні. Найбільш актуальні засоби мережевої промоції книг: розміщення на сайті інформації про видання та епізодичної цифрової вибірки. Мережеві канали дистрибуції видань: канали прямої та непрямой дистрибуції. Застосування технологій штучного інтелекту для дистрибуції цифрових видань, чат-боти цифрових месенджерів.

МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ

Сутність поняття маркетингу та маркетингової діяльності

Зміст, завдання та структура навчального курсу. Сутність маркетингу та його сучасні концепції. Сутність та значення маркетингу інформаційних продуктів та послуг. Маркетингові дослідження та комунікації. Завдання та напрями маркетингових досліджень. Типологія маркетингових досліджень. Практичний досвід маркетингових досліджень в Україні.

Маркетингові дослідження: напрями і методи

Маркетингові дослідження: визначення і сутність. Мета, завдання, напрями, об'єкти, етапи маркетингових досліджень споживачів. Маркетингові дослідження як напрям прикладної соціології. Методи дослідження. Кабінетні маркетингові дослідження. Польові

маркетингові дослідження. Пілотні дослідження. Панельні дослідження. Метод фокус-груп. Програма маркетингового дослідження. Сегментація ринку. Методи збору інформації, інструментарій. Методи збору первинної інформації. Спостереження, опитування (анкетування, інтерв'ю), експеримент. Анкетування як інструмент маркетингових досліджень. Етичні принципи проведення маркетингових досліджень. Діяльність галузевих установ у сфері маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз (SWOT-analysis) у маркетинговій діяльності. План маркетингу.

Інформаційний маркетинг: особливості організації

Поняття інформаційний маркетингу (або маркетингу інформаційних продуктів і послуг). Концепція (мета) інформаційного маркетингу. Дослідження ринку інформаційних продуктів і послуг. Місіонерський маркетинг, як початковий етап діяльності інформаційних структур. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок. Користувачі інформаційного маркетингу. Сегментація ринку ІПП. Інформаційні маркетингові стратегії. Організація інформаційного маркетингу. Управління маркетингом інформаційних продуктів і послуг.

Маркетингова політика комунікацій

Поняття комунікації, маркетингові комунікації. Маркетингова політика комунікацій. Види маркетингових комунікацій і критерії їх відмінності. Переваги та недоліки основних елементів маркетингових комунікацій. Правове регулювання маркетингових комунікацій. Інтернет-мережі у комплексі маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації.

Реклама як інструмент маркетингових комунікацій

Інтегровані маркетингові комунікації. Реклама як складова інтегрованих маркетингових комунікацій. Взаємозв'язок маркетингу, ПР та реклами. Соціально-психологічні технології рекламної діяльності. Когнітивний та афективний напрями впливу реклами на споживача. Соціально-демографічні ознаки сегментації. Поведінка споживача у рекламному середовищі. Реклама і інтернет-маркетинг. Використання рекламних інструментів соцмережі. Правове регулювання рекламної діяльності. Дотримання етичних норм і громадських інтересів.

Паблік рілейшнз в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

Маркетинг і зв'язки з громадськістю. Паблік рілейшнз в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. ПР у маркетинговій діяльності. Функції ПР у маркетингу. Соціально-етичний маркетинг. Корпоративний ПР. Іміджеві ПР-технології. Комунікаційна стратегія ПР (бренд, імідж, репутація). Бренд як складова репутації установи, організації. Товарний та фірмовий знак. Фірмовий дизайн установи, її продукції та послуг. Маркетинг і брендинг.

Маркетингові дослідження в інформаційній сфері

Маркетингові дослідження в бібліотеці. Маркетингове середовище бібліотеки. Види маркетингової діяльності бібліотек. Інструменти маркетингової комунікації бібліотеки. Організація маркетингу в бібліотеці. Маркетингова служба в структурі управління бібліотекою. Основні напрямки діяльності служби маркетингу: вивчення потреб користувачів; виявлення партнерів і конкурентів; аналіз характеру, обсягу та ресурсного забезпечення системи бібліотечного обслуговування; формування системи взаємодії з книжковим ринком; розробка принципів цінової політики; забезпечення суспільних комунікацій; реклама різних сторін діяльності бібліотеки. Робота на виставках, ярмарках, фестивалях як інструменти маркетингу. Маркетингові інструменти комунікацій для просування книжкової продукції. Практика застосування маркетингових методів в бібліотеках України, видавництвах, книгарнях. Маркетингова стратегія бібліотеки.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Соціальні комунікації: сутність і типологія

Сутність комунікації. Різні підходи до розуміння комунікації. Типи несоціальних комунікацій та їх характеристика. Співвідношення понять «комунікація», «соціальна комунікація», «спілкування», «несоціальна комунікація»: гуманітарний та інформаційний (кібернетичний) підходи. Основні етапи розвитку соціальних комунікацій. Теорія соціальних комунікацій. Провідні школи (напрями) теорії соціальних комунікацій. Базова модель соціальних комунікацій. Соціальний простір і соціальний час. Види соціальних комунікацій. Форми комунікаційної дії: наслідування, діалог, управління. Мікро-, міді- та макрокомунікація.

Міжособистісні соціальні комунікації

Сутність і поняття міжособистісних комунікацій. Ознаки міжособистісної комунікації. Основні фактори міжособистісних комунікацій. Типологія міжособистісних комунікацій. Види комунікативної дистанції під час міжособистісних комунікацій. Активне слухання і його роль в міжособистісних комунікаціях. Відмова як спосіб протистояння тиску (за Е. Хендріксен). Стратегії поведінки в конфліктних ситуаціях К. Томаса та Р. Кілмана. Пасивно-агресивні аспекти міжособистісних комунікацій. Бар'єри міжособистісних комунікацій.

Психологічні аспекти міжособистісних комунікацій

Базові емоції та реакції в комунікації. Позиції у спілкуванні (за Е. Берном). Психологічні типи співрозмовників/партнерів (за Дж. Ягер). Інтроверт та екстраверт: особливості комунікації. Функціональні психологічні типи особистості. Емоційний інтелект. Акцентуації характеру та їх типологія. Особливості комунікації з людьми, які мають акцентуації.

Вікові та гендерні аспекти міжособистісних комунікацій

Особливості комунікації між поколіннями. Типи моделей міжпоколінної комунікації. Взаємодія «старший-менший»: моделі «Взаємозбагачення» та «Протистояння і комунікативного розриву». Конфлікти поколінь та їх розв'язання. Синдром каченя. Дилема дикобразів. Теорія поколінь. Особливості соціальних комунікацій з представниками різних поколінь. Поняття «гендер». Особливості гендерної комунікації. Гендерні стереотипи. Набуті ознаки гендерної комунікації. Психологічний аб'юз. Ознаки та підвиди аб'юзивних стосунків. Теорії повзучої нормальності та вивченої безпорадності. Психологічні кордони.

Соціальні комунікації в малих групах

Сутність та особливості комунікацій у малих групах. Групи впливу на людину. Нижня межа групи: діада і тріада. Верхня межа групи. Особливості комунікації в формальних і неформальних групах. Ролі міжособистісних взаємин в колективі. Стили управління в формальних групах. Компетенції лідера групи за С. Кові.

Масові соціальні комунікації: основні поняття

Умови функціонування масової комунікації. Масова аудиторія. Головні характеристики маси. Основні засоби масової комунікації. Пасивна та активна аудиторія. Поняття громадськості. Чинники перетворення латентної громадськості в активну. Типологія груп громадськості. Підходи для визначення цільових груп (аудиторій) громадськості. Сутність і поняття громадської думки. Експеримент Аша. Експеримент Carlsberg. Експеримент «Ефект помилкового консенсусу». Установка. Типи установок.

Ознаки та обставини формування індивідуальних орієнтацій. Стереотипне мислення. Ефект Барнума. Ефект Пігмаліона. Когнітивні упередження.

Психологія натовпу

Поняття «натовп». Соціально-психологічні ознаки та особливості натовпу. Габріель Тард: теорія наслідування. Густав Ле Бон: психологічний закон духовної єдності натовпу. Типи натовпу. Соціально-психологічна характеристика осіб, які складають натовп. Етапи розвитку дієвого натовпу. Як поводитися в натовпі. Черга – як самоорганізована спільнота. Експеримент «Третя хвиля». Стенфордський тюремний експеримент. Масові психози (істерії). Управління натовпом. Тест на емоційну виразність Г. Фрідмана.

Маніпулятивні впливи під час соціальних комунікацій

Сутність поняття «маніпуляція». Ознаки маніпуляції. Особливості маніпулювання в сучасному світі. Причини маніпуляцій. Рівні маніпулювання. Види маніпуляцій. Прийоми маніпуляції організаційно-процедурного характеру. Логіко-психологічні прийоми маніпуляції. Особистісні прийоми маніпуляції. Маніпуляція в рекламі. Протидія маніпуляціям.

Комунікації в інтернет-просторі: основні поняття і принципи

Становлення інтернет-комунікацій. Особливості цифрового середовища: анонімність, безкарність, етика. Джерела токсичності в інтернеті. Типи токсичної поведінки в інтернет-просторі. Протидія кібербулінгу в інтернеті. Різні підходи до онлайн-комунікації: B2B, B2C, C2C. Чат-боти. Соціальна інженерія. Кібербезпека.

Комунікації в соціальних мережах і месенджерах

Сутність і поняття комунікацій в соціальних мережах. Профайл у LinkedIn, як спосіб комунікації між професіоналами. Роль і принципи використання Viber для ефективних комунікацій. Як правильно комунікувати через WhatsApp. Ера Telegram: нові інструменти комунікації. Ознаки фабінгу. Цифровий етикет.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Архівознавчі студії

1. Гаранін О., Ковтанюк Ю. До концепції інформатизації архівної справи в Україні. *Студії з архівної справи та документознавства*. 2017. Т. 24–25. С. 7–57.
2. ДСТУ 2732:2023. Діловодство й архівна справа. Терміни та визначення понять : Наказ від 25.05.2023 р. № 121. *Будстандарт Online*. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=103322.
3. Левченко Л. Л., Попова Л. М., Хромов А. В. Національні архівні інформаційні ресурси: правові засади реформування архівної справи. *Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка*. 2021. Вип. 1. С. 249–263.
4. Матяш І. Б. Архівознавство: методологічні засади та історія розвитку : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Києво-Могилянська академія, 2012. 515 с.
5. Правила описування архівних документів (ISAD(G):1999, NEQ). Чинний від 2005-07-01. Київ: Держспоживстандарт України, 2005. 16 с. URL: https://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTU2/dstu_4331-2004.pdf.
6. Правила роботи архівних установ України / упоряд.: Л. А. Кисельова, Ю. А. Прилепішева, Т. П. Прись, С. В. Сельченкова ; за заг. ред. Н. М. Хрислової. Київ, 2013. 243 с. URL: https://old.archives.gov.ua/Publicat/Pravyla_roboty.pdf.
7. Про затвердження Положення про умови зберігання документів Національного архівного фонду : Наказ М-ва юстиції України від 02.03.2015 р. № 296/5. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0250-15#Text>.

8. Про затвердження Порядку роботи з електронними документами у діловодстві та їх підготовки до передавання на архівне зберігання : Наказ М-ва юстиції України від 11.11.2014 р. № 1886/5. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1421-14#Text>.

9. Про затвердження Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях : Наказ М-ва юстиції України від 18.06.2015 р. № 1000/5. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0736-15#Text>.

10. Про Національний архівний фонд та архівні установи : Закон України від 24.12.1993 р. № 3814-ХІІ. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3814-12>.

Інформаційний сервіс

1. Бондаренко В. І. Бібліотечне інтернет-обслуговування: стан та перспективи : монографія / наук. ред. Т. Ю. Гранчак. Київ : НБУВ, 2016. 273 с.

2. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 1. С. 18–29.

3. Гранчак Т. Орієнтири розвитку бібліотек у середовищі покоління Z. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 3. С. 20–35. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.3.2019.169663>.

4. Добровольська В. В., Чередник Л. А. Інноваційна діяльність бібліотек в умовах цифрового суспільства. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 1. С. 5–11. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.1.2023.276758>.

5. Копанєва В. О. Бібліотека в середовищі цифрової науки: системно-інтеграційна взаємодія : монографія / наук. ред. О. С. Онищенко. Київ : Ліра-К, 2020. 316 с.

6. Новальська Т. В. Бібліотечне читачезнавство в Україні: історія, теорія, практика : монографія. Київ : Ліра-К, 2018. 350 с.

7. Прокопенко Л. І. Інформаційні потреби користувачів обласних універсальних наукових бібліотек України : монографія. Київ : Ліра-К, 2016. 220 с.

8. Струнгар В. В. Бібліотека в інтерактивному медіасередовищі: стан та перспективи : монографія / відп. ред. Ю. М. Половинчак. Київ : НБУВ, 2021. 252 с.

9. Шелестова А. Інформаційні потреби окремих груп користувачів як основа формування ефективного контенту веб-сайту ВНЗ. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 11. С. 32–35.

Маркетинг інформаційних установ

1. Барабаш С. Паблік рилейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 6. С. 30–32.

2. Бачинська Н., Касьян В. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2024. Вип. 14. С. 10–19. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318283>.

3. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 23, ч. 1. С. 16–19.

4. Кульчицька А., Зозульов О. Особливості формування рекламного звернення до споживачів покоління Z. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/132454>.

5. Маркетинг : навч. посіб. для дистанц. навч. / уклад.: В. М. Матвієнко, Л. К. Худякова. Біла Церква, 2007. 290 с.

6. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла та ін. Дніпро, 2019. 300 с.

7. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.

8. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2017. 154 с.

9. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Ун-т митної справи та фінансів, 2024. 360 с.

Книгознавство

1. Афонін О. Про долю українського книговидання: реальність і перспективи. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 9. С. 10–15. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.9\(290\).10-15](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2020.9(290).10-15)
2. Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : монографія. Харків : Харків. держ. акад. культури, 2017. 232 с.
3. Ганжа О. Книга та бібліотека у сучасному суспільстві: роздуми фахівця. *Бібліотечний форум: історія, теорія, практика*. 2020. № 3. С. 2–3.
4. Гранчак Т. Книга на перехрестях спілкування. *Бібліотечний вісник*. 2021. Вип. 4. С. 103–105.
5. Коржик Н. А. Інтерактивна книга як сучасний видавничий продукт / Н. А. Коржик. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 53. С. 49–58. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.053.05>
6. Побідаш І., Рожанська В., Фіголь Н. Ринок інтерактивних книг в Україні. *Обрії друкарства*. 2018. № 1(6). С. 160–169.
7. Поліщук О. П., Погосьян Д. Р. Художнє проектування електронних книжкових видань: актуальність та перспективи розвитку. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 6. С. 174–182. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2025.6.20>
8. Тимошик М. Українська книга і світ. Київ : Наша культура і наука ; Вашингтон : Укр. ун-т, 2018. 516 с.
9. Тимошик М. Українська книга: історична місія і реалії. Київ : Літ. Україна, 2016. 180 с.
10. Тимошик М. Українське книговидання в діаспорі: Велика Британія : монографія. Київ : Наша культура і наука, 2021. 484 с.

Соціальні комунікації

1. Виходець О. М. Соціальні комунікації персоналу як чинники мотивації. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 38. С. 164–172.
2. Гусак О. П. Етичні аспекти кризової комунікації. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 35. С. 188–195.
3. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
4. Докаш В. І. Мистецтво красномовства, культури спілкування та ділової комунікації : Львів : «Новий Світ-2000», 2026. 368 с.
5. Каптюрова В. В. Синкретизм монологу, діалогу та полілогу в Інтернет-комунікації. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 43(2). С. 129–137
6. Мартін Т. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Фабула, 2020. 304 с.
7. Парфенюк І. Протестні комунікації в Білорусі після виборів президента 2020 року: засоби та їх ефективність. *Український інформаційний простір*. 2021. Число 1. С. 222–236. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233976](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233976)
8. Харченко Л. М. Соціальні комунікації : навч.-метод. посіб. Переяслав, 2021. 76 с.
9. Холод О. М. Медіа й теорії соціальних комунікацій : монографія. Київ, 2017. 340

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОДАТКОВОГО ВСТУПНОГО ІСПИТУ

Додатковий вступний іспит проводиться у формі тестування і оцінюється за 100-бальною шкалою. Мінімальний прохідний бал – 50 балів.

На додатковому вступному іспиті вступник має можливість отримати від 0 до 100 балів, що відповідає кількості правильних відповідей на тести. Загальна кількість тестових завдань – 50. Одна правильна відповідь оцінюється у 2 бали.

Критерії оцінювання результатів	Кількість балів	Результат
Від 45 до 50 правильних відповідей на тести. Вступник має високий рівень фахових знань та вмінь, логіку мислення, вільно володіє навчальним матеріалом, здатний його аналізувати та знаходити правильні відповіді.	90–100	допуск до подальшої участі у конкурсному відборі
Від 35 до 44 правильних відповідей на тести. Вступник володіє певним обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх фахових знань та вмінь для знаходження всіх правильних відповідей.	70–88	
Від 25 до 34 правильних відповідей на тести. Вступник має низький рівень фахових знань та вмінь, володіє навчальним матеріалом фрагментарно, допускає багато помилок під час знаходження правильних відповідей.	50–68	
Від 0 до 24 правильних відповідей на тести. Вступник не володіє навчальним матеріалом та не здатний знаходити правильні відповіді.	0–48	недопуск до подальшої участі у конкурсному відборі