

Міністерство освіти і науки України  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
О.Б. Жильцов  
2016 року

**РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**МАРКЕТИНГ І ПРОМОЦІЯ ВИДАНЬ**

напряму підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування

Гуманітарний інститут



2015-2016 рік

Робоча програма «Маркетинг і промоція видань» для студентів за напрямом підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування, галузі знань 0303 журналістика та інформація  
2016 року – 19 с.

**Розробник:**

**Сошинська В. Є.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "27" січня 2016 року № 6


/Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

  
\_\_\_\_\_ (Горбенко Г. В.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

  
\_\_\_\_\_ (О.В. Єременко)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

3  
ЗМІСТ

Пояснювальна записка

4

Структура програми навчальної дисципліни	5
I. Опис предмета навчальної дисципліни	5
II. Тематичний план навчальної дисципліни	6
III. Програма	7
<i>Змістовий модуль I</i>	7
<i>Змістовий модуль II</i>	8
IV. Навчально-методична карта дисципліни	10
«Маркетинг і промоція видань»	10
V. Плани семінарських занять	11
VI. Завдання для самостійної роботи	13
VII. Система поточного і підсумкового контролю знань	14
VIII. Методи навчання	16
IX. Методичне забезпечення курсу	17
X. Рекомендована література	17
Основна	17
Додаткова	17

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Курс «Маркетинг і промоція видань» належить до дисциплін циклу професійної та практичної підготовки напряму підготовки «Видавнича справа та редагування» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Викладається на четвертому курсі в обсязі 72 год. (2 кредити), завершується заліком.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Маркетинг і промоція видань», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

**Метою** курсу «Маркетинг і промоція видань» є необхідна фахова підготовка студентів за спеціалізацією «Видавнича справа та редагування», набуття ними ґрунтовних знань про маркетинг та промоцію видань.

**Завдання** навчальної дисципліни орієнтовані на набуття студентами системи знань, умінь та досвіду, що включають:

- знання про теоретичні та практичні проблеми маркетингу і промоції видань;

- знання та розуміння основних принципів та інструментарію маркетингу та промоції видань в практиці видавничої справи та книгорозповсюдження;

- знання про організацію видавничого маркетингу: маркетинг самого видавництва, маркетинг ідей, маркетинг продуктів та послуг.

У результаті вивчення курсу студент повинен **знати**:

- понятійно-категоріальний апарат маркетингу та промоції видань, його нормативне забезпечення;

- основні вітчизняні та зарубіжні дослідження з маркетингу;

- структуру системи маркетингу та промоції видань, їх мету та завдання, принципи діяльності, суб'єкти, об'єкти, засоби і технологію;

- основні функції маркетингу;

- як здійснювати маркетингове дослідження видавництва/книжкового магазину;

- основні компоненти комплексу видавничого маркетингу та промоції видань.

На основі отриманих знань студент повинен **вміти**:

- використовувати спеціальну термінологію в науково-практичній діяльності;

- застосовувати теоретичні знання при проходженні практичних занять та у майбутній професійній діяльності;

- робити аналіз сильних та слабких сторін діяльності видавництва/книжкового магазину;

- планувати маркетингову діяльність видавництва/книжкового магазину;

- планувати, проводити маркетингові дослідження, обробляти їх результати;

– використовувати результати маркетингових досліджень у практичній діяльності видавництва/книжкового магазину та при розробці стратегії їх діяльності.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 72 год., із них 16 год. – лекції, 12 год. – семінарські заняття, 40 год. – самостійна робота, 4 год. – модульний контроль.

## СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Предмет:** маркетинг і промоція видань

<b>Курс:</b>	<b>Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 2 кредити</p> <p>Змістові модулі: 2 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 72 години</p> <p>Тижневих годин: 2 години</p>	<p>Галузь знань 0303 журналістика та інформація</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030303 Видавнича справа та редагування</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»</p>	<p>Нормативна</p> <p><b>Рік підготовки:</b> 4.</p> <p><b>Семестр:</b> 8.</p> <p><b>Аудиторні заняття:</b> 28 годин, з них: <b>Лекції</b> (теоретична підготовка): 16 годин <b>Семінарські заняття:</b> 12 годин</p> <p><b>Модульні контрольні роботи:</b> 4 години</p> <p><b>Самостійна робота:</b> 40 годин</p> <p><b>Вид контролю:</b> залік</p>

## II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	робота Індивідуальна	робота Самостійна	контроль Підсумковий
<b>Змістовий модуль I.</b>									
<b>Концепція маркетингу</b>									
1.	Сучасні концепції маркетингу	8	4	2				6	
2.	Основні функції і принципи маркетингу	8	4	2				4	
3.	Маркетингове середовище	10	4	2		2			
4.	Маркетинг-мікс	10	4	2		2			
5.	Методика та організація маркетингових досліджень	2	2	2		2		10	
	<b>Модульна контрольна робота</b>	2							2
<i>Разом</i>		<b>38</b>	<b>16</b>	<b>10</b>		<b>6</b>		<b>20</b>	<b>2</b>
<b>Змістовий модуль II.</b>									
<b>Маркетинг у книжковому бізнесі</b>									
6.	Маркетингові комунікації	14	4	2		2		10	
7.	Засоби рекламно-інформаційної діяльності, які використовуються в книжковому бізнесі	4	4	2		2			
8.	Маркетинговий менеджмент у книжковому бізнесі	12	4	2		2		10	
	<b>Модульна контрольна робота</b>	2							2
<i>Разом</i>		<b>34</b>	<b>12</b>	<b>6</b>		<b>6</b>		<b>20</b>	<b>2</b>
<b>Семестровий контроль</b>					<b>Залік</b>				
<i>Разом за навчальним планом</i>		<b>72</b>	<b>28</b>	<b>16</b>		<b>12</b>		<b>40</b>	<b>4</b>

### **III. ПРОГРАМА ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.**

#### **Концепція маркетингу**

##### **Лекція 1. Сучасні концепції маркетингу (2 год.)**

Маркетинг як соціально-економічна категорія. Функції маркетингу: аналітична та управлінська, їхні характеристики і значення. Види маркетингу (комерційний, некомерційний, інтенсивний, стимулюючий, розвиваючий, конверсійний). Принципи маркетингової діяльності.

##### **Лекція 2. Основні функції і принципи маркетингу (2 год.)**

Офіційне визначення маркетингу Американською маркетинговою асоціацією. Комерційний маркетинг. Некомерційний маркетинг. Видавничий маркетинг.

Функції маркетингу: вивчення зовнішнього середовища; вивчення покупця; розробка маркетингової товарної політики; розробка маркетингової цінової політики; розробка маркетингової політики розподілу; розробка маркетингової політики комунікації; забезпечення соціальної відповідальності; управління маркетинговою діяльністю.

##### **Лекція 3. Маркетингове середовище (2 год.)**

Елементи маркетингового середовища за Ф. Котлером.

Проблеми формування і розвитку маркетингового середовища видавництва. Вивчення зовнішнього середовища, його змін, завдяки маркетинговим дослідженням. Мікро- та макросередовище.

Макросередовище, фактори системної дії (політичні, правові, економічні, демографічні, географічні, національні, соціокультурні, науково-технічні, технологічні та ін.).

Елементи мікросередовища видавництва: фінансові структури, громадські організації, контактні аудиторії ЗМІ, місцеві контактні аудиторії, внутрішні контактні аудиторії.

**Семінарське заняття 1.** Вивчення і оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища видавництва/книжкового магазину (маркетинговий аудит).

##### **Лекція 4. Маркетинг-мікс (2 год.)**

Маркетинг як головний засіб впливу на покупця.

Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу. Класичний комплекс маркетингу: продукт, ціна, доставка продукту споживачеві, просування продукту.

Розширена модель маркетинг-міксу, що включає додаткові компоненти: людей, процеси, фізична наявність.

Аналіз діяльності видавництва відповідно до комплексу маркетингу.

**Семінарське заняття 2.** Особливості маркетингу інформаційних продуктів та послуг.

### **Лекція 5. Методика та організація маркетингових досліджень (2 год.)**

Маркетингові дослідження як систематизований процес збирання, накопичення, оброблення та аналізу інформації, яка відображає реальну внутрішню і зовнішню ситуацію, з метою прийняття управлінських рішень.

Мета дослідження – очікуваний кінцевий результат, який обумовлює загальну направленість дослідження. Завдання дослідження – сукупність конкретних цільових установок, направлених на аналіз і вирішення проблеми. Основні завдання маркетингових досліджень. Об'єкт дослідження, предмет.

Основні етапи дослідження. Основний інструментарій зі збору даних: опитування громадської думки, спостереження, тести, експеримент. Анкетування, інтерв'ю, експертні оцінки. Аналіз зібраних даних за допомогою аналітико-логічних, обчислювальних та економіко-математичних методів.

Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень: об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність, оперативність. Маркетингове дослідження як початок і логічне закінчення будь-якого циклу маркетингової діяльності організації.

**Семінарське заняття 3.** Організація проведення маркетингових досліджень.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**

### **Маркетинг у книжковому бізнесі**

#### **Лекція 6. Маркетингові комунікації (2 год.)**

Зв'язки з громадськістю, органами влади, спонсорами. Популяризація, реклама, промоція. Прямі контакти зі ЗМІ. Будь-яке поширення позитивної інформації про видавництво/книжковий магазин – частина маркетингу та промоції.

Маркетинговий план, його мета. Маркетингові заходи: використання друкованих, електронних та інших ЗМІ; використання виставок і презентацій; ефективні вивіски та вказівні написи; регулярне видання буклетів, бібліографічних брошур; проведення кампаній з пропаганди книжки й читання; цілеспрямовані кампанії із задоволенням потреб людей з обмеженими можливостями; участь у книжкових ярмарках; створення веб-сторінок видавництва/книжкового магазину; формування для своїх веб-сайтів «лінків» до споріднених веб-сайтів і порталів; ініціювання утворення груп «друзів видавництва/книжкового магазину»; відзначення визначних дат та ювілеїв; розміщення даних про видавництво/книжковий магазин в телефонних та інших довідниках; фандрейзингова діяльність; участь у громадських слуханнях, контакт з місцевою громадою; створення спеціальних видань (наприклад, історії видавництва/книжкового магазину).

**Семінарське заняття 4.** Управління маркетинговими комунікаціями видавництва/книжкового магазину.

**Лекція 7. Засоби рекламно-інформаційної діяльності, які використовуються в книжковому бізнесі (2 год.)**



Завдання рекламно-інформаційної діяльності видавничого та книготорговельного підприємства. Засоби реклами, що використовуються у книжковій торгівлі. Особливості їх інформаційної складової.

Призначення видавничо-книготорговельної бібліографії – рекламування видавничої продукції, сприяння книгообігу, розповсюдженню та продажу видань. Видавничо-книготорговельна бібліографічна інформація в програмі книжкових ярмарків.

**Семінарське заняття 5.** Різноманітність каналів книгорозповсюдження. Міжнародна технологія книго розповсюдження.

### **Лекція 8. Маркетинговий менеджмент у книжковому бізнесі (2 год.)**

Система маркетингової інформації в управлінні книжковим бізнесом. Державний реєстр видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції. Державний комітет статистики України. Заходи Державного комітету телебачення і радіомовлення України (Держкомтелерадіо) з розвитку книговидавничої справи та книгорозповсюдження, популяризації вітчизняної книговидавничої продукції. «Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова» (Книжкова палата України).

Прикладні маркетингові дослідження у книговиданні та книгорозповсюдженні (дослідження книжкового ринку, вивчення покупців, вивчення цін на книжкові товари, маркетингові дослідження рекламної діяльності, вивчення конкурентів). Маркетингові дослідження книжкового ринку України.

**Семінарське заняття 6.** Державне нормативно-правове регулювання видавничої справи та книгорозповсюдження в Україні.

**IV. Навчально-методична карта дисципліни «Маркетинг і промоція видань»  
8 семестр**

**Разом: 72 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 12 год., модульний контроль – 4 год.,  
самостійна робота – 40 год.**

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Модулі	Змістовий модуль I					Змістовий модуль II				
Назва модуля	<b>Концепція маркетингу</b>					<b>Маркетинг у книжковому бізнесі</b>				
Кількість балів за модуль	83 б.					81 б.				
Лекції	відвідування – 5 б.					відвідування – 3 б.				
Теми лекцій	Сучасні концепції маркетингу – 1 б.	Основні функції і принципи маркетингу – 1 б.	Маркетингове середовище – 1 б.	Маркетинг-мікс – 1 б.	Методика та організація маркетингових досліджень – 1 б.	Маркетингові комунікації – 1 б.	Засоби рекламно-інформаційної діяльності, які використовуються в книжковому бізнесі – 1 б.	Маркетинговий менеджмент у книжковому бізнесі – 1 б.		
Теми семінарських занять		Вивчення і оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища видавництва/книжкового магазину (маркетинговий аудит) – 11 б.		Особливості маркетингу інформаційних продуктів та послуг – 11 б.	Організація проведення маркетингових досліджень – 11 б.	Управління маркетинговими комунікаціями видавництва/книжкового магазину – 11 б.	Різноманітність каналів книготорговельного розповсюдження. Міжнародна технологія книготорговельного розповсюдження – 11 б.	Державне нормативно-правове регулювання видавничої справи та книготорговельного розповсюдження в Україні – 11 б.		
Самостійна робота	5 б.				5x3=15 б.	5x2=10 б.	5x2=10 б.			
	Модульна контрольна робота (25 б.)					Модульна контрольна робота (25 б.)				
Підсумковий контроль	Залік Усього 164 бали, коефіцієнт 1,6									

## V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

### Змістовий модуль I.

### Концепція маркетингу

#### Семінарське заняття 1.

**Вивчення і оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища видавництва/книжкового магазину (маркетинговий аудит).**

План

1. Вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність видавництва/книжкового магазину.
2. Поділ зовнішніх факторів на макро- та мікросередовище.
3. Попит покупців книжкового магазину та маркетингові характеристики.
4. Вивчення внутрішніх факторів, в т.ч. споживачів (покупців) та фахівців видавничої справи та книготорговельної діяльності.

**Основна література:** 1, 2, 3, 6, 7, 10, 11.

**Додаткова література:** 1, 3, 6, 7, 9, 15.

#### Семінарське заняття 2.

**Особливості маркетингу інформаційних продуктів та послуг.**

План

1. Інформаційний маркетинг як інструмент управління ринковою діяльністю підприємства (видавництва/книжкового магазину).
2. Комерційний і некомерційний інформаційний маркетинг.
3. Особливості маркетингу послуг.
4. Комплекс маркетингу інформаційних продуктів та послуг.
5. Маркетинг взаємодії як напрям маркетингової діяльності підприємства (видавництва/книжкового магазину).

**Основна література:** 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11.

**Додаткова література:** 1, 2, 4, 6, 15, 16.

#### Семінарське заняття 3.

**Організація проведення маркетингових досліджень.**

План

1. Маркетингові дослідження як інструмент комплексного вивчення бібліотечно-інформаційного ринку.
2. Основні етапи маркетингових досліджень.
3. Завдання, функції та структура системи маркетингової інформації.
4. Підсистема внутрішньої інформації, підсистема зовнішньої інформації.

5. Підсистема інформації про об'єкти маркетингових досліджень, підсистема інформації про об'єкти ситуаційного аналізу.

**Основна література:** 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11.

**Додаткова література:** 4, 7, 11, 13, 15, 17.

## **Змістовий модуль II. Маркетинг у книжковому бізнесі**

### **Семінарське заняття 4.**

**Управління маркетинговими комунікаціями видавництва/книжкового магазину.**

#### План

1. Зміст, цілі, засоби комунікаційної діяльності видавництва/книжкового магазину.

2. Маркетингові комунікації як комплексний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище для досягнення цілей діяльності видавництва/книжкового магазину.

3. Комплекс маркетингових заходів видавництва/книжкового магазину.

4. Реклама, її види у комунікаційній політиці видавництва/книжкового магазину.

5. Використання публісیتی (відомостей) та зв'язки з громадськістю в системі маркетингу видавництва/книжкового магазину.

**Основна література:** 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11.

**Додаткова література:** 1, 5, 8, 9, 12, 17.

### **Семінарське заняття 5.**

**Різноманітність каналів книгорозповсюдження. Міжнародна технологія книгорозповсюдження.**

#### План

1. Книжковий ринок України.

2. Основні технології книжкової торгівлі.

3. Організаційно-правові форми книготорговельних підприємств.

4. Диференціація суб'єктів книготорговельного бізнесу.

5. Придбання прав.

6. Принципи ціноутворення.

7. Електронна книжкова торгівля.

8. Міжнародні книжкові виставки-ярмарки.

9. Незалежне книгорозповсюдження.

**Основна література:** 1, 6, 7, 9, 10, 11.

**Додаткова література:** 2, 3, 8, 9, 10, 12.

### **Семінарське заняття 6.**

## **Державне нормативно-правове регулювання видавничої справи та книгорозповсюдження в Україні.**

### **План**

1. Закони України.
2. Постанови Верховної Ради України.
3. Постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України.
4. Кодекси України.
5. Накази та рішення Держкомтелерадіо України.

**Основна література:** 1, 9.

**Додаткова література:** 8, 9.

## **VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Змістовий модуль I.**

#### **Концепція маркетингу – 20 год.**

1. Скласти термінологічний словничок з маркетингу, використавши офіційні, довідкові, виробничо-практичні та навчальні видання – 10 год.

2. Спланувати маркетингове дослідження видавництва/книжкового магазину – 10 год.

Рекомендована послідовність виконання завдання:

1) визначити вид дослідження: дослідження ринку та споживачів (покупців), дослідження конкурентів, вивчення фірмової структури ринку, дослідження продуктів та послуг, дослідження товароруку та продажів, дослідження систем стимулювання збуту та реклами, дослідження внутрішнього середовища видавництва/книжкового магазину;

2) підготувати технічне завдання для дослідження;

3) розробити анкету для опитування або сценарій інтерв'ю (5 питань);

4) змодельовати результати відповідей;

5) зробити висновки про споживачів (покупців) на основі змодельованих результатів опитування.

### **Змістовий модуль II.**

#### **Маркетинг у книжковому бізнесі – 20 год.**

1. Розробити листівку про видавництво – 10 год.

Рекомендована послідовність виконання завдання:

1) сформулювати ціль листівки;

2) описати цільову групу листівки, визначити тираж;

3) визначити, як буде розповсюджуватися листівка;

4) створити листівку.

2. Підготувати прес-реліз про презентацію книги – 4 год.

Рекомендована послідовність виконання завдання:

- 1) вибрати тему презентації книги;
- 2) вказати ЗМІ, для якого розробляється прес-реліз;
- 3) вказати всі необхідні реквізити;
- 4) придумати заголовок;
- 5) сформулювати текст.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 4.

Таблиця 4

#### КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
<b>Змістовий модуль I. Концепція маркетингу</b>			
Скласти термінологічний словничок з маркетингу, використавши офіційні, довідкові, виробничо-практичні та навчальні видання (10 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	I
Спланувати маркетингове дослідження видавництва/книжкового магазину (10 год.)	семінарське заняття, модульний контроль, залік	5x3=15	V
<b>Змістовий модуль II. Маркетинг у книжковому бізнесі</b>			
Розробити листівку про видавництво (10 год.)	семінарське заняття, модульний контроль, залік	5x2=10	VI–VII
Підготувати прес-реліз про презентацію книги (10 год.)	семінарське заняття, модульний контроль, залік	5x2=10	VIII–IX
<i>Разом: 40 год.</i>		<i>Разом: 40 балів</i>	

#### VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Маркетинг і промоція видань» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 6.1., табл. 6.2.

Таблиця 6.1

#### Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	8	8
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	6	6
3	Робота на семінарському занятті	10	6	60
4	Виконання завдання з самостійної роботи	5	8	40
6	Модульна контрольна робота	25	2	50
<b>максимальна кількість балів 164</b>				

Розрахунок:  $164:100=1,6$

Студент набрав: 120

Оцінка:  $120:1,6= 75$  (балів за семестр)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

➤ **Методи письмового контролю:** тестові завдання, самостійна робота, модульна контрольна робота.

Таблиця 6.2

### Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
<b>A</b>	<b>90-100 балів</b>	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
<b>B</b>	<b>82-89 балів</b>	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
<b>C</b>	<b>75-81 балів</b>	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
<b>D</b>	<b>69-74 балів</b>	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
<b>E</b>	<b>60-68 балів</b>	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)

<b>FX</b>	<b>35-59 балів</b>	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
<b>F</b>	<b>1-34 балів</b>	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських заняттях, під час виконання самостійної залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

## **VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

### ***I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності***

#### **1) За джерелом інформації:**

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

**2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації:** індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

**3) За ступенем самостійності мислення:** репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

**4) За ступенем керування навчальною діяльністю:** під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.



## **II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:**

**1) Методи стимулювання інтересу до навчання:** навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

## **IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ**

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ електронні варіанти підручників, навчальних посібників;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт)
- ✓ тести.

## **X. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Основна література:**

1. Про видавничу справу [Електронний ресурс] : Закон України від 05.06.97 р. № 318/97-ВР. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/318/97-ВР>.
2. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. для вузів / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. – Харків : Торнадо, 2008. – 280 с.
3. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? [Текст] / Я. Влодарчик ; пер. з пол. О. Гірний. – Львів : Кальварія, 2002. – 143 с.: рис.
4. Загородній А. Г. Торгівля. Маркетинг. Реклама [Текст] : термінол. слов. / А. Загородній, Г. Вознюк, І. Комарницький ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 311 с. : табл. – Бібліогр.: с. 305–309.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : Центр учб. літ., 2008. – 184 с.
6. Маркетинг и управление в книгоиздании [Текст] / Х. Бем [и др.]. – М. : Медиум, 1993. – 192 с.
7. Маркетинг у сфері культури та мистецтв [Текст] / Ф. Кольбер [та ін.] ; пер. з другого англ. вид. С. Яринич ; наук. ред. пер. І. Безгін. – Л. : Кальварія, 2004. – 235 с.: рис., табл. – Бібліогр.: в кінці розд.
8. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Н. Парсяк. – Київ : Наук. думка, 2007. – 256 с.

9. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, издавателя [Текст] : практ. посіб. / М. С. Тимошик. – Київ : Наша культура і наука, 2005. – 560 с. – (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»). – Бібліогр.: с. 550–554.
10. Трусевич Н. Э. Маркетинг в издательском деле [Текст] : курс лекций / Н. Э. Трусевич. – Минск : Белорус. гос. технол. ун-т, 2015. – 171 с.
11. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании [Текст] / П. Форсайт ; пер. с англ. Ю. В. Сурувиков. – М. : Унив. кн., 2008. – 221 с. – (Школа издательского бизнеса).

### **Додаткова література:**

1. Андреева Е. А. Специальные события как важнейший инструмент рекламной кампании современного торгового предприятия [Текст] / Е. А. Андреева // Экономика и упр. в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – № 19-1. – С. 47–53.
2. Гавриленко І. Промоція бізнес-видань [Текст] // Український інформаційний простір. – 2014. – № 3. – С. 252–256. – Бібліогр. в кінці ст.
3. Касьяненко А. Современное издательство [Текст] : Интернет в помощь / А. Касьяненко // Унив. кн. – 2015. – № 12. – С. 63–65.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – СПб.: Литера плюс, 1994. – 699 с.
5. Котов Д. О новых сервисах и смыслах торговли книгами [Текст] / Д. Котов ; беседовала С. Вахрушева // Современ. торговля. – 2014. – № 2. – С. 18–26.
6. Мальченко В. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посіб. / В. М. Мальченко ; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
7. Маркетинг [Текст] : учебник / А. Р. Романов, Г. А. Жуков, С. И. Майоров [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 560 с. : ил.
8. Мудра И. М. Маркетинговые средства украинских традиционных газет в интернете [Текст] / И. М. Мудра // Науч. ведомости Белгор. гос. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. – 2013. – Т. 18, № 13. – С. 219–225.
9. Независимое книгораспространение: экономика и маркетинг [Текст] // Унив. кн. – 2015. – № 3. – С. 18–23.
10. Онисенко Т. С. Интернет-маркетинг как фактор инновационного развития современного издательства [Электронный ресурс] // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2013. – № 13. – Способ доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-faktor-innovatsionnogo-razvitiya-sovremennogo-izdatelstva>.
11. Сміт Д. К. Посібник книговидавця [Текст] : пер. з англ. / Д. К. Сміт. – Київ : Любіть Україну, 1999. – 192 с. – Бібліогр.: с. 189–190.

12. Толкачева М. С. Проблемы внедрения маркетинговых технологий в региональный издательский процесс [Текст] / М. С. Толкачева // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2015. – № 1. – С. 111–123.
13. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник [Текст] / А. Э. Мильчин. – М. : ОЛМА-Пресс, 2003. – 558 с.
14. Настольная книга издателя [Текст] / Е. В. Малышкин, А. Э. Мильчин, А. А. Павлов, А. Е. Шадрин. – М. : Аст ; Олимп, 2004. – 811 с.
15. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха [Текст] : учеб. для вузов : пер. с нем. / Х. Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2000. – XVIII, 334 с. – (Университетский учебник).
16. Шканова О. М. Маркетинг услуг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2010. – 304 с.
17. Энциклопедия книжного дела [Текст] / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов [и др.] ; отв. ред. Ю. Ф. Майсурадзе. – М. : Юристь, 1998. – 536 с. – (Книжное дело).