

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов
« 14 » 10 2017
року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Теорія і практика видавничої справи:
Маркетинг видавничої справи і поліграфічних послуг**

Освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»

Напрямок підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування

Інститут журналістики



2017-2018 н. р.

Робоча програма «Теорія і практика видавничої справи: Маркетинг видавничої справи і поліграфічних послуг» для студентів напряму підготовки 6.030303
Видавнича справа та редагування. – 2017. – 21 с.

Укладач: Єжижанська Тетяна Сергіївна, викладач кафедри видавничої справи

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол № 1 від 29 серпня 2017 року

Завідувач кафедри видавничої справи _____  Л. Г. Масімова

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи _____  О. А. Росінська

© Університет Грінченка, 2017 рік

© Єжижанська Т. С., 2017 рік

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	6
III. Програма навчальної дисципліни.....	7
IV. Навчально-методична карта дисципліни.....	25
V. Завдання для лекційних занять.....	7
V. Завдання для семінарських занять.....	9
VI. Завдання для самостійної роботи.....	12
VII. Система поточного та підсумкового контролю.....	16
VII. Методи навчання.....	19
IX. Методичне забезпечення курсу.....	19
X. Теоретичні питання до заліку.....	20
XI. Рекомендована література.....	22

Пояснювальна записка

Курс «Теорія і практика видавничої справи: Маркетинг видавничої продукції і поліграфічних послуг» є важливою складовою підготовки фахівців спеціальності «Видавнича справа та редагування».

Метою навчальної дисципліни «Теорія і практика видавничої справи: Маркетинг видавничої продукції і поліграфічних послуг» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо видавничого маркетингу.

Завдання дисципліни передбачають:

- знання про теоретичні та практичні проблеми маркетингу видавничої справи;
- знання та розуміння основних принципів та інструментарію маркетингу в практиці видавничої справи та книгорозповсюдження;
- знання про організацію видавничого маркетингу: маркетинг самого видавництва, маркетинг ідей, маркетинг продуктів та послуг.

Під час практичних занять, індивідуальної та самостійної практичної роботи студенти повинні набути таких **компетентностей**:

програмних:

- уміння застосовувати знання на практиці;
- здатність виконувати практичні роботи в групі під керівництвом лідера, *загально-професійних:*
- здатність генерувати нові ідеї у професійній сфері;

спеціалізовано-професійних:

- здатність аналізувати маркетингову інформацію, створювати маркетингову кампанію видавництва;

Програмні результати навчання:

- здатність вмотивовано обирати структурні, графічні, шрифтові та інші рішення дизайн-концепції видання;
- здатність застосовувати теоретичні знання при проходженні практичних занять та у майбутній професійній діяльності;
- здатність аналізувати сильні та слабкі сторони діяльності видавництва/поліграфічного підприємства, книжкового магазину;
- здатність планувати маркетингову діяльність видавництва;
- здатність використовувати результати маркетингових досліджень у практичній діяльності видавництва/поліграфічного підприємства та при розробці стратегії їх діяльності.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 90 год., із них 22 год. – лекції, 20 год. – семінарські заняття, самостійна робота – 42 год., модульний контроль – 6 год. Вивчення студентами навчальної дисципліни завершується складанням заліка.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предметом навчальної дисципліни «Теорія і практика видавничої справи:

Маркетинг видавничої продукції і поліграфічних послуг» є система принципів, підходів щодо забезпечення діяльності видавництва на основі дослідження потреб цільових споживачів, створення адекватної цим потребам видавничої продукції, налагодження ефективних комунікацій.

Курс	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>3 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>3 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>90 години</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 журналістика та інформація</p> <p>Напрямок підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування</p> <p>Освітній рівень <i>«бакалавр»</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 3</p> <p>Семестр: 5</p> <p>Аудиторні заняття: 42 години, з них: Лекції – 22 годин. Семінарські заняття: 20 годин.</p> <p>Модульні контрольні роботи: 6 годин</p> <p>Самостійна робота: 42 години</p> <p>Вид контролю: <u>залік</u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семінарських	Самостійна робота	Підсумковий контроль
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.							
Особливості маркетингу у видавничій справі							
1.	Особливості маркетингу у видавничій справі	2	2	2			
2.	Загальна характеристика видавничого маркетингу	6	2		2	4	
3.	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження в управлінні видавничим бізнесом	2	2	2			
4.	Маркетинговий аналіз як елемент маркетингових досліджень	2	2	2			
5.	Маркетингові дослідження у видавничому бізнесі	8	2		2	6	
6.	Сегментування видавничого ринку	2	2	2			
7.	Позиціонування видавництва і видавничої продукції на ринку	6	2		2	4	
	Модульна контрольна робота	2					2
<i>Разом</i>		30	14	8	6	14	2
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.							
Товарна і цінова політика видавництва							
8.	Товарна політика видавництва	8	4	2	2	4	
9.	Цінова політика видавництва	8	4	2	2	4	
10.	Розповсюдження видавничої продукції	6	2	2		4	
11.	Продажі видавничої продукції	4	2		2	2	
	Модульна контрольна робота	2					2
<i>Разом</i>		28	12	6	6	14	2
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.							
Маркетингові комунікації видавництва							
12.	Маркетингові комунікації видавництва	10	4	2	2	6	
13.	Просування видавничої продукції	2	2		2		
14.	Реклама та PR у комунікації видавництва	6	2	2		4	
15.	Управління комунікаційною діяльністю видавництва	2	2	2			
16.	Маркетингові засоби видавництва	2	2		2		
17.	Управління маркетинговим комплексом видавництва		2	2		4	
18.	Корпоративна ідентичність видавництва		2		2		
	Модульна контрольна робота	2					2
<i>Разом</i>		32	16	8	8	14	2
<i>Разом за курс</i>		90	42	22	20	42	6

III. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

IV. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Особливості маркетингу у видавничій справі

Лекція № 1. Особливості маркетингу у видавничій справі (2 год.)

План

1. Поняття маркетингу, PR, промоції і просування, їхні цілі і завдання.
2. Основні категорії маркетингу.
3. Концепції управління маркетингом.
4. Цілі маркетингу у видавничій справі.
5. Елементи маркетингу (принцип 4 P, 8 P).
6. Управління маркетингом.
7. Функції маркетингу.
8. Відділи маркетингу і PR.

Семінарське заняття № 1. Загальна характеристика видавничого маркетингу (2 год.)

Лекція № 2. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження в управлінні видавничим бізнесом (2 год.)

План

1. Зміст, завдання, види маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
2. Організація маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
3. Методологія маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
4. Методи маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
5. Основні напрями маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.

Лекція № 3. Маркетинговий аналіз як елемент маркетингових досліджень (2 год.)

План

1. Маркетинговий аналіз продажів.
2. Маркетинговий аналіз клієнтів.
3. Аналіз маркетингового комплексу (маркетингу-міксу).
4. Аналіз нового видання.
5. Аналіз асортименту видань.
6. Аналіз ціни видання.
7. Аналіз дистрибуції видань.
8. Аналіз маркетингових комунікацій видавництва.
9. SWOT-аналіз діяльності видавництва.
10. Маркетингове прогнозування у системі маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.

Семінарське заняття № 2. Маркетингові дослідження у видавничому бізнесі (2 год.)

Лекція № 4. Сегментування видавничого ринку (2 год.)

1. Зміст та значення сегментації видавничого ринку.
2. Критерії сегментації ринку видавничої продукції.

3. Сегментування цільової аудиторії. Цільова аудиторія видавництва, її роль у просуванні видань
4. Читачі як особлива категорія цільової аудиторії видавництва.
5. Роль сегментування ринку в налагодженні і координуванні діяльності видавництва.

Семінарське заняття № 3. Позиціонування видавництва і видавничої продукції на ринку (2 год.)

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Товарна і цінова політика видавництва

Лекція № 5. Товарна політика видавництва (2 год.)

План

1. Поняття товарної політики.
2. Якість книги як товару.
3. Концепція нового видання. Виведення на ринок нових видань.
4. Тематичне планування видавничого репертуару.
5. Формування видавничого репертуару та книжкового асортименту як складників товарної політики.
6. Життєвий цикл книги як товару.
7. Сучасні тенденції у товарній політиці видавництв.

Семінарське заняття № 4. Товарна політика видавництва (2 год.)

Лекція № 6. Цінова політика видавництва (2 год.)

План

1. Поняття цінової політики.
2. Чинники впливу на ціноутворення
3. Система цін на видавничу продукцію.
4. Методи ціноутворення.
5. Цінові стратегії.
6. Управління ціновою політикою.

Семінарське заняття № 5. Цінова політика видавництва (2 год.)

Лекція № 7. Розповсюдження видавничої продукції (2 год.)

План

1. Поняття збутової політики, сутність розповсюдження (дистрибуції) видавничої продукції.
2. Канали розповсюдження видавничої продукції.
3. Використання наявних мереж книгорозповсюдження.
4. Форми комерційних відносин видавництва із суб'єктами книгорозповсюдження.
5. Інтернет-торгівля.
6. Управління збутом. Логістика у видавництві.

Семінарське заняття № 6. Продажі видавничої продукції (2 год.)

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III

Маркетингові комунікації і засоби видавництва

Лекція № 8. Маркетингові комунікації видавництва (2 год.)

План

1. Зміст, цілі, засоби комунікаційної діяльності видавництва
2. Планування і реалізація програми просування видавничої продукції
3. Визначення напрямів діяльності (цільової аудиторії)
4. Визначення цілей передавання інформації
5. Створення маркетингового повідомлення
6. Вибір джерел маркетингового повідомлення
7. Вибір засобів поширення маркетингового повідомлення
8. Формування бюджету програми маркетингових комунікацій
9. Формування програми (комплексу) просування.

Семінарське заняття № 7. Просування видавничої продукції (2 год.)

Лекція № 9. Реклама та PR у комунікації видавництва (2 год.)

План

1. Реклама як засіб досягнення маркетингових цілей видавництва.
2. Підготовка рекламних повідомлень.
3. Основні способи рекламування видавничої продукції
4. Прямий маркетинг у комунікаційній практиці видавництва
5. Стимулювання продажів видавничої продукції як маркетинговий феномен
6. Паблік релейшнз у комунікаційній практиці видавництва.

Семінарське заняття № 8. Маркетингові комунікації видавництва (2 год.)

Лекція № 10. Управління комунікаційною діяльністю видавництва (2 год.)

План

1. Інтегровані засоби маркетингових комунікацій видавництва
2. Мерчандайзинг як інструмент просування видавничої продукції і мистецтво її продавати.
3. Персональний продаж як елемент маркетингових комунікацій.
4. Книжкова виставка як комунікаційний феномен
5. Семплінг як засіб стимулювання продажів видань
6. Брендинг у комунікаційній системі видавництва

Семінарське заняття № 9. Маркетингові засоби видавництва (2 год.)

Лекція № 11. Управління маркетинговим комплексом видавництва (2 год.)

План

1. Визначення і реалізація маркетингових цілей видавництва
2. Тактичні аспекти управління маркетинговим комплексом видавництва
3. Маркетологи й PR-фахівці, їх завдання у промоції видань.
4. Завдання і функції маркетолога й PR-спеціаліста
5. Методи оцінки комунікаційної діяльності у промоції видань.
6. Антикризові комунікації й просування у кризових ситуаціях.

Семінарське заняття № 10. Корпоративна ідентичність видавництва (2 год.)

V. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Особливості маркетингу у видавничій справі

Семінарське заняття № 1. Загальна характеристика видавничого маркетингу (2 год.)

План

1. Маркетинг як життєво важлива частина видавничого бізнесу.
2. Аналіз та з'ясування потенціалу ринку.
3. Сегментування книжкового ринку.
4. Споживачі книжкової продукції.
5. Дослідження конкурентів.
6. Дослідження ціни.
7. Дослідження внутрішнього потенціалу видавництва — визначення реального рівня його конкурентоспроможності
8. Цінова політика видавництва

Завдання: Написати статтю у Вікіпедію «Маркетинг у видавничій галузі»

Семінарське заняття № 2. Маркетингові дослідження у видавничому бізнесі (2 год.)

План

1. Зміст, завдання, види маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
2. Організація маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
3. Методологія маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
4. Методи маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
5. Основні напрями маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
6. Маркетингове прогнозування у системі маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.
7. Сегментування видавничого ринку як процес і результат маркетингових досліджень.

Завдання: Скласти програму маркетингового дослідження. Здійснити SWOT-аналіз видавництва (на вибір).

Семінарське заняття № 3. Позичювання видавництва і видавничої продукції на ринку (2 год.)

План

1. Бізнес-стратегія видавництва
2. Види стратегій видавництва:
 - оборонні (захисні) стратегії;
 - наступальні стратегії;
 - стратегії наступу на флангах;
 - стратегії партизанських дій;
3. Врахування конкурентної структури ринку:
 - ринкова влада покупців;
 - ринкова влада постачальників;
 - нові суб'єкти (нові ідеї, видавничі технології, цікаві проекти)
4. Роль стратегій у видавничому бізнесі.
5. Стратегії позиціювання.

Завдання: Охарактеризуйте сильні і слабкі сторони видавництв-лідерів, - послідовників, - «нішерів» (по одному видавництву з кожної групи а вибір). Результати подайте у вигляді презентації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Товарна і цінова політика видавництва

Семінарське заняття № 4. Товарна політика видавництва (2 год.)

План

1. Товарна політика видавництва.
2. Засади, зміст і цілі товарної політики видавництва.
3. Забезпечення якості книги як передумова її конкурентоспроможності.
4. Розроблення, підготовка і виведення на ринок нових видань.
5. Пошук, генерування, експертиза, відбір видавничих ідей.
6. Організування співпраці з автором, розроблення концепції видання.
7. Редакційно-видавнича підготовка видання.
8. Модернізація, модифікація видань.
9. Життєвий цикл книги як товару.
10. Впровадження книги на ринок.
11. Зростання ринку (обсягів продажу).
12. Ринкова зрілість видання.
13. Спад продажу і прибутку.
14. Сучасні тенденції у товарній політиці видавництва.

Завдання: Проаналізувати сучасні тенденції у товарній політиці одного видавництва (на вибір). Пояснити сильні сторони фінансово успішних проєктів (не менше 5). Результати подати у вигляді презентації.

Семінарське заняття № 5. Цінова політика видавництва (2 год.)

План

1. Вибір цінової політики
2. Вивчення попиту
3. Аналіз цін і видань конкурентів
4. Формування цін на книгу
5. Визначення собівартості видавничої продукції
6. Продаж продукції

Завдання: Розкрийте стратегії ціноутворення видавничої продукції. Опишіть і систематизуйте їх.

Семінарське заняття № 6. Продажі видавничої продукції (2 год.)

План

1. Робота з книготорговцями та мережами.
2. Використання наявних мереж книготорговців.
3. Формування каналів розподілу продукції.
4. Особливості роботи з інтернет-магазинами
5. Прямі продажі
6. Продажі через соціальні мережі.
7. Продажі через фірмовий магазин видавництва.
8. Продаж електронних книг.
9. Бестселлери: особливості промоції.
10. Налагодження роботи служби збуту видавництва

Завдання: Запропонуйте усі можливі шляхи продажів видання (на вибір). Обґрунтуйте переваги і недоліки кожного виду продажів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. Маркетингові комунікації і засоби видавництва

Семінарське заняття № 7. Просування видавничої продукції (2 год.)

План

1. Просування через друковану продукцію (від каталога до візитки).
2. Фірмові сторінки у соціальних мережах.
3. Ефективне просування за допомогою відео.
4. ТВ-програма.
5. Співробітництво з блогерами.
6. Співробітництво з редакторами і журналістами ділових ЗМІ.
7. Публікації відгуків і рецензій. Співпраця з рецензентами.
8. Партнерські проекти. Колаборація брендів.
9. Співробітництво зі спеціалізованими сайтами.
10. Спонсорська підтримка видань.

Завдання: Запропонуйте усі можливі шляхи промоції видання (на вибір). Обґрунтуйте переваги і недоліки кожного виду просування.

Семінарське заняття № 8. Маркетингові комунікації видавництва (2 год.)

План

1. Зміст, цілі, засоби комунікаційної діяльності видавництва
2. Планування і реалізація програми просування видавничої продукції
3. Визначення напрямів діяльності (цільової аудиторії)
4. Визначення цілей передавання інформації
5. Створення маркетингового повідомлення
6. Вибір джерел маркетингового повідомлення
7. Вибір засобів поширення маркетингового повідомлення
8. Формування бюджету програми маркетингових комунікацій.
9. Формування програми (комплексу) просування

Завдання: Напишіть план маркетингової кампанії для видавництва (на вибір). Визначте мету (цілі) передавання інформації, цільову аудиторію, створіть маркетингове повідомлення, обґрунтуйте вибір джерел маркетингового повідомлення і засобів поширення маркетингового повідомлення. Сформуйте бюджет програми маркетингових комунікацій. Сформуйте програму (комплекс) просування.

Семінарське заняття № 9. Маркетингові засоби видавництва (2 год.)

План

1. Реклама як засіб досягнення маркетингових цілей видавництва Підготовка рекламних повідомлень.
2. Основні способи рекламування видавничої продукції.
3. Прямий маркетинг у комунікаційній практиці видавництва.
4. Стимулювання продажів видавничої продукції як маркетинговий феномен.
5. Паблік релейшнз у комунікаційній практиці видавництва.
6. Інтегровані засоби маркетингових комунікацій видавництва.
7. Мерчандайзинг як інструмент просування видавничої продукції і мистецтво її продавати.
8. Книжкова виставка як комунікаційний феномен
9. Семплінг як засіб стимулювання продажів видань

Завдання: Створіть презентацію про книжкові виставки-ярмарки України і світу.

Семінарське заняття № 10. Корпоративна ідентичність видавництва (2 год.)

План

1. Брендинг у комунікаційній системі видавництва.
 2. Створення фірмового стилю видавництва.
 3. Вимоги до фірмового стилю видавництва.
 4. Керівництво з фірмового стилю.
 5. Створення корпоративного сайту видавництва.
 6. Оформлення стенду видавництва на виставках.
 7. Фірмові сторінки видавництва у соціальних мережах.
- Завдання:** Розробіть фірмовий стиль книжкового видавництва.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Особливості маркетингу у видавничій справі

Тема 1. Маркетингові заходи видавництва. Видавничий маркетинг в офлайн-просторі

1. Просування продукцію через традиційні ЗМІ: друковані ЗМІ, програми на радіо і телебаченні.
2. Майданчики для книжкових рецензій й анонсів.
3. Презентації в книжкових магазинах і на різноманітних культурних майданчиках.
4. Робота з книжковими магазинами як обов'язки відділу реалізації видавництва.
5. Робота з бібліотеками: налагодження взаємодії.
6. Книжкові виставки та ярмарки. Використання виставок і презентацій. Участь у книжкових ярмарках. Участь у літературних конкурсах і преміях.
7. Регулярне видання буклетів, бібліографічних брошур.
8. Проведення видавництвами кампаній з пропаганди книжки й читання.

Завдання

1. Охарактеризуйте особливості просування книжкових видань на українському телебаченні; радіо; в друкованих ЗМІ.
2. Скласти медіа-карту ЗМІ видавництва.
3. Проаналізувати програми участі у книжкових виставках та ярмарках провідних книговидавництв (на вибір). Результати подати у вигляді презентації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Товарна і цінова політика видавництва

Тема 2. Маркетингові заходи видавництва. Книговидавничий маркетинг в онлайн-просторі

1. Просування продукції видавництв в Інтернеті:
 - ведення власних майданчиків (сайт, інтернет-магазин, сторінки в соціальних мережах і блогах);
 - просування видавництва на зовнішніх майданчиках (онлайн ЗМІ, тематичні соціальні мережі тощо).
2. Основні теми співтовариств у соціальних мережах: видавництво; книга; серія; автор.
3. Акції й конкурси, які проводять видавництва у соціальних мережах:
 - конкурс за книгою (малюнок, вірш, фотографія); конкурс на задану тему;
 - перепости і випадковий вибір переможця; завдання «приведи друзів у групу».
4. Відеоконференції з авторами.
5. Буктрейлери.
7. Книжкові інтернет-майданчики.
8. Краудфандинг.

Завдання

1. Охарактеризуйте особливості просування книжкових видань у мережі Інтернет: 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.
2. Скласти медіа-карту (список інтернет-ЗМІ) видавництва.
3. Скласти перелік професійних блогів і тематичних соціальних мереж, у яких може просувати свою продукцію видавництво.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

Маркетингові комунікації видавництва

1. Розробити маркетингову програму в офлайн-просторі для певного видавництва.
2. Розробити маркетингову програму в онлайн-просторі для певного видавництва.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бал	Термін виконання (тижні)
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.			
Особливості маркетингу у видавничій справі			
Тема 1. Маркетингові заходи видавництва. Видавничий маркетинг в офлайн-просторі – 20 год.	Семінарські заняття, модул. контроль		
Охарактеризуйте особливості просування книжкових видань на українському телебаченні; радіо; в друкованих ЗМІ. – 4 год.		5	I
Скласти медіа-карту (список ЗМІ) видавництва. – 6 год.		5	II
Проаналізувати програми участі у книжкових виставках та ярмарках провідних книговидавництв (на вибір). Результати подати у вигляді презентації. – 4 год.		5	III
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.			
Маркетингові комунікації видавництва			
Тема 2. Маркетингові заходи видавництва. Видавничий маркетинг в онлайн-просторі – 20 год.	Семінарські заняття, модул. контроль, залік		
Охарактеризуйте особливості просування книжкових видань у мережі Інтернет: 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. – 6 год.		5	IV
Скласти медіа-карту (список інтернет-ЗМІ) видавництва. – 4 год.		5	V
Скласти перелік професійних блогів і тематичних соціальних мереж, у яких може просувати свою продукцію видавництво. – 4 год.		5	VI
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.			
Маркетингові комунікації видавництва			
Розробити програму промоції видань в офлайн-просторі для певного видавництва (на вибір). – 8 год.		5	VII
Розробити програму промоції видань в онлайн-просторі для певного видавництва (на вибір). – 8 год.		5	VIII
Разом: 42 год.		Разом: 40 балів	

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Теорія і практика видавничої справи: Маркетинг видавничої продукції і поліграфічних послуг» оцінюються за системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, 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 національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	11	11
2	Відвідування семінарських занять	1	10	10
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	8	40
4	Робота на семінарському занятті	10	10	100
5	Модульна контрольна робота	25	3	75
Максимальна кількість балів 236				

Розрахунок: $236:100=2,36$

Студент набрав: 212 балів

Оцінка: $212:2,36 = 90$ балів А (зараховано)

Методи контролю

Перевірка й оцінювання знань студентів здійснюється методами контролю та самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності (методи усного, письмового, практичного контролю та методи самоконтролю). Об'єктами контролю є систематичність, активність і результативність роботи студента впродовж семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни в межах аудиторних занять, а також виконання завдань для самостійного опрацювання.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Оцінювання самостійної роботи й активності на практичних заняттях здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить

підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, 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 роботи 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.

Підсумковий контроль знань передбачений у формі заліку, проводиться з метою оцінювання результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни.

Таблиця 8.2

**Порядок переведення
рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
75–81	C		
69–74	D	задовільно	
60–68	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів:

Високий (творчий) рівень компетентності.

A (90–100) = 5 (відмінно) – студент виявляє особливі творчі здібності, демонструє глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; уміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку та розвитку, чітко й лаконічно, логічно та послідовно відповідати на поставлені запитання; демонструє вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; переконливо аргументує відповіді.

Достатній (конструктивно-варіативний) рівень компетентності.

B (82–89) = 4 (добре) – студент демонструє міцні ґрунтовні знання навчального матеріалу; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці; вільно розв'язує практичні вправи та задачі; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

C (75–81) = 4 (добре) – студент має міцні знання навчального матеріалу; уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати їх на практиці; виправляти допущені помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження своїх думок.

Середній (репродуктивний) рівень компетентності.

D (69–74) = 3 (задовільно) – студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, але його знання мають загальний характер; має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість суттєвих.

E (60–68) = 3 (задовільно) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні; його знання мають фрагментарний характер, має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; допускає суттєві помилки.

Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.

FX (35–59) = 2 (незадовільно з можливістю повторного складання) – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу; не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований; не вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; допускає значні помилки.

F (1–34) = 2 (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) – студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів; повністю не знає матеріал, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основними організаційними формами навчального процесу з дисципліни є семінарські заняття, самостійна робота студентів, заходи з контролю їх знань.

Для активізації процесу навчання при викладенні змісту дисципліни використовуються різноманітні методи навчання, а саме:

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- словесні: пояснення, розповідь, бесіда;
- наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація;
- практичні: проекти.

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; виконання індивідуальних 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 проблемних ситуацій, робота над індивідуальними і груповими проектами.

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- робоча навчальна програма;
- завдання для семінарських занять і самостійної роботи;
- засоби підсумкового контролю.

ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

Основна література:

1. Теремко В.І. Видавничий маркетинг [Текст] : навчальний посібник / В. І. Теремко. - К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
2. Глотова Г.І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції: навч.метод.-посіб./Г.І.Глотова, Ж.М.Ковба, Г.А.Мохонько, В.В.Мартинів. – 2-е вид. випр. – Львів, Укр.акад.друкарства, 2013. – 352 с.
3. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? [Текст] / Я. Влодарчик ; пер. з пол. О. Гірний. – Львів : Кальварія, 2002. – 143 с. (електронний варіант).

Додаткова література:

4. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. / Л.В. Балабанова, Л.О.Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
5. Бейверсток Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток ; пер. С. О. Царьової. – Х. : Каравела, 2002. – 352 с.
6. Бессараб А.О. Просування книжкової продукції та формування читацької культури на сторінках жіночих журналів «Натали» та «Единственная» // Поліграфія і видавнича справа [Українська академія друкарства]. – 2015. – № 2 (70). – С. 119-127.
7. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. - 2014. - № 1-2. - С. 159-163. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_33
8. Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках журналу "COSMOPOLITAN" (Україна) / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2014. - № 4. - С. 104-108. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_24
9. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. для вузів / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. – Харків : Торнадо, 2008. – 280 с.
10. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах — Х., 2011. — 224 с.
11. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверсток. – СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 336 с.
12. Веденеев Д. С. Книжный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 5. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/06.shtml> или URL: <http://www.russianmarket.ru/?iid=1069&pg=showdoc> (02.02.2016)
13. Верба Т.М. Издательский бизнес изнутри. От рукописи к ... и продвижению. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2015 –208 с.
14. Виходець О. Культура продажу книг, газет і журналів [Електронний ресурс] / Олександр Виходець // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 5-8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2012_8_2.pdf
15. Внукова О. Маркетинговые исследования в книжном бизнесе России / О. Внукова, Т. Сократова, А. Завражнов // Практ. маркетинг. - 2001. - № 2. - С. 14-16. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-02/03.shtml> (02.02.2016)

16. Гавриленко І. Промоція бізнес-видань [Текст] // Український інформаційний простір. – 2014. – № 3. – С. 252–256.
17. Голева О.П. Паблік рилейшнз в книжном бізнесі: учебное пособие / О.П. Голева, Е.А. Данилова. – М.: МГУП, 2005. – 106 с.
18. Грэм Г. Книжный бизнес : практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм. - М. : РосКонсульт, 2002. – 288 с.
19. Дослідженні читання книжок в Україні — 2014 // <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>
20. Есенькин Б. С. Предпринимательство в книжном деле : учеб. пособие / Б. С. Есенькин, А.Ф. Коган ; Моск. гос. ун-т печати. - М. : МГУП, 2011. - 284 с. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.studmed.ru/docs/document8073/content> (02.02.2016)
21. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях / О. О. Жолдак // Поліграфія і видавничча справа. — 2012. — № 4 (60). — С. 40–44
22. 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.
23. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 96-99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20.
24. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні / Наталія Зелінська // Вісник Львівського Університету. Серія журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 277–282 // http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М..pdf
25. Зинцов К. С. Специфика маркетинговых исследований на российском книжном рынке // Современные тенденции развития науки и технологий : сб. науч. тр. по материалам VI Междунар. науч.-практ. конф., 30 сентября 2015 г. : в 10 ч. – Белгород, 2015. – № 6, ч. 9. – С. 38-40. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://issledo.ru/wp-content/uploads/2015/10/Sb_k-6-9.pdf (02.02.2016).
26. Єжижанська Т. С. PR-комунікації видавництва як об'єкт наукової рецепції // Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. – Випуск 3. – Київ, 2017. – 100 с. – С. 28-34.
27. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2017. - № 1. - С. 238–248. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31
28. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва // Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 5. – К., 2017. – 142 с. – С. 87-93. – Режим доступу: http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_5.pdf
29. Єжижанська Т. С. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? // Матеріали IV наукового симпозиуму «Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності // <https://symposium2017.nethouse.ua/services/zhizhanska-tetiana-gra-vidavstv--derzhavi-paternalzm-chi-komunka>
30. Єжижанська Т. С. PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова діяльності // Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали

- всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – 168 с.
31. Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями / Т. С. Єжижанська // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2016.
 32. Єжижанська Т. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства» (19-20 травня 2016 р., м. Київ) / Укладачі С. М. Петькун, Н. Ю. Зозуля, С. О. Стежко. – К. : Державний університет телекомунікацій, 2016. – 132 с. – С. 34-37.
 33. Камінська М. Теорія просунення та PR-у книги. Термінологічний лікбез. Просунення, проштовхування чи промоція? // Книжковий огляд. – 2004. – №12. // <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808>
 34. Касьяненко А. Современное издательство [Текст] : Интернет в помощь / А. Касьяненко // Унив. кн. – 2015. – № 12. – С. 63–65.
 35. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Галина Ключковська. — Львів, 2000. — 176 с.
 36. Книжный маркетинг : руководство к действию : сб. ст. / [Д.Ф. Бейкер и др.] ; пер. с англ. Б. Ленского. – М. : Изд. центр "Терра", 1999. – 408 с.
 37. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика [Текст] / А. Кокотюха // Кн. клуб. — 2004. — №6. — С. 44–45.
 38. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37-46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7
 39. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду / Н. Я. Королюк // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 78-86. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12
 40. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – СПб.: Литера плюс, 1994. – 699 с.
 41. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : Центр учб. літ., 2008. – 184 с.
 42. Мальченко В. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посіб. / В. М. Мальченко ; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
 43. 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.
 44. Маркетинг и управление в книгоиздании [Текст] / Х. Бем [и др.]. – М. : Медиум, 1993. – 192 с.
 45. 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.
 46. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — № 1. — С. 96–101.

47. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. І. Микитин // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 2 (54). — С. 59–65.
48. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник [Текст] / А. Э. Мильчин. — М. : ОЛМА-Пресс, 2003.— 558 с.
49. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. і доп. — К.: Центр учбової літератури, 2016. — 496 с.
50. Мудра І. М. Маркетингові засоби українських традиційних газет в інтернеті [Текст] / І. М. Мудра // Науч. ведомости Белгор. гос. ун-та. Сер. Гуманитар. науки. — 2013. — Т. 18, № 13. — С. 219–225.
51. Настольная книга издателя [Текст] / Е. В. Малышкин, А. Э. Мильчин, А. А. Павлов, А. Е. Шадрин. — М. : Аст ; Олимп, 2004. — 811 с.
52. Независимое книгораспространение: экономика и маркетинг [Текст] // Унив. кн. — 2015. — № 3. — С. 18–23.
53. 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-razvitiyasovremennogo-izdatelstva>.
54. Падалко, В. Прочитайте нашу книжку [Текст] / В. Падалко // Кн. огляд. — 2003. — №1–2. — С. 14–17.
55. Падалко, В. Шляхи популяризації української книги — які вони? [Текст] / В. Падалко // Кн. огляд. — 2002. — № 1–2. — С. 28–31.
56. Палеха Ю.І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес : підручник. — К. : Видавництво Ліра-К, 2016. — 492 с.
57. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. — К. : Видавництво Ліра-К, 2016. — 480 с.
58. 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.
59. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид. перероб та доповн. / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. — К.: Центр учбової літератури, 2016. — 342 с.
60. Регідайло Н. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап / Н. Регідайло // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 11. — С. 11–15.
61. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап / підгот. Н. Регідайло // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 11. — С. 12-16, №12. — С. — 15-16.
62. Свидрук І.І. Креативний менеджмент : навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2016. — 224 с.
63. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу / О. І. Скочинець // Наукові записки [Українська академія друкарства]. — Львів : Укр. акад. друк. — 2011. — № 4 (37). — С.152–160.
64. Сміт Д. К. Посібник книговидавця [Текст] : пер. з англ. / Д. К. Сміт. — Київ : Любіть Україну, 1999. — 192 с. — Бібліогр.: с. 189–190.

65. Солоненко, В. К. Книжные конкурсы как инструмент стимулирования качества издательской продукции [Текст] / В. К. Солоненко // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 108–110.
66. Столяр І. Наука про те, як продати книгу / І. Столяр // Книжковий огляд. — 2003. — №5 [Електрон. ресурс]. — Режим доступу : <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=6166>.
67. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі [Текст] / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 102–108.
68. Толкачева М. С. Проблемы внедрения маркетинговых технологий в региональный издательский процесс [Текст] / М. С. Толкачева // Текст. Книга. Книгоиздание. — 2015. — № 1. — С. 111–123.
69. Трусевич Н. Э. Маркетинг в издательском деле [Текст] : курс лекций / Н. Э. Трусевич. — Минск : Белорус. гос. технол. ун-т, 2015. — 171 с.
70. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании [Текст] / П. Форсайт ; пер. с англ. Ю. В. Суриков. — М. : Унив. кн., 2008. — 221 с. — (Школа издательского бизнеса).
71. Шканова О. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. М. Шканова. — Київ : Кондор, 2010. — 304 с.
72. Энциклопедия книжного дела [Текст] / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов [и др.] ; отв. ред. Ю. Ф. Майсурадзе. — М. : Юристъ, 1998. — 536 с.
73. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов / Н. Д. Эриашвили, С. Г. Симагина. — М. : Юнити-Дан, 2013. — 302 с.; То же [Электронный ресурс]. — URL: <http://padaread.com/?book=26978> (02.02.2016).
74. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
75. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід (05.07.2016) Автор: Катерина Котвіцька // <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategi-ukraiinskij-dosvid>
76. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
77. <http://www.chytomo.com/tag/promociya>

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «Теорія і практика видавничої справи:

Маркетинг видавничої продукції і поліграфічних послуг»

Разом: 90 год., лекції – 22 год., семінарські заняття – 20 год.,
самостійна робота – 42 год., МКР – 6 год., семестровий контроль – залік

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	
Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II				Змістовий модуль III			
Назва модуля	Особливості маркетингу у видавничій справі				Товарна і цінова політика видавництва				Маркетингові комунікації видавництва			
Кількість балів за модуль	82				82							
Лекції	відвідування – 4 б.				відвідування – 3 б.				відвідування – 4 б.			
Теми лекцій	Особливості маркетингу у видавничій справі – 1 б.	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження в управлінні видавничим бізнесом – 1 б.	Маркетинговий аналіз як елемент маркетингових досліджень – 1 б.	Сегментування видавничого ринку – 1 б.	Товарна політика видавництва – 1 б.	Цінова політика видавництва – 1 б.	Розповсюдження видавничої продукції – 1 б.	Маркетингові комунікації видавництва – 1 б.	Реклама та PR у комунікації видавництва – 1 б.	Управління комунікаційною діяльністю видавництва – 1 б.	Управління маркетинговим комплексом видавництва – 1 б.	
Теми семінарських занять	Загальна характеристика видавничого маркетингу – 1+10 б.	Маркетингові дослідження у видавничому бізнесі – 1+10 б.	Позиціонування видавництва і видавничої продукції на ринку – 1+10 б.		Товарна політика видавництва – 1+10 б.	Цінова політика видавництва – 1+10 б.	Продажі видавничої продукції – 1+10 б.	Просування видавничої продукції – 1+10 б.	Маркетингові комунікації видавництва – 1+10 б.	Маркетингові засоби видавництва – 1+10 б.	Корпоративна ідентичність видавництва – 1+10 б.	
Самостійна робота	5x3=15 б.				5x3=15 б.				5x2=10 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.				Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				Модульна контрольна робота 3 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Залік Усього 236 бали, коефіцієнт 2,36											