

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

для студентів

спеціальності: 061 Журналістика

рівня вищої освіти: першого (бакалаврського)

освітньої програми: 061.00.03 Видавнича справа та редагування



Київ – 2022

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

« 21 » 01 2021 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг у видавничій справі

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

Освітньої програми *061.00.03 Видавнича справа та редагування*

Київ – 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № *2447/21*
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціал)
« 21 » 01 2021 р.

Розробники:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи

Викладачі:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол від 18 січня 2021 року № 6

Завідувач кафедри Мас Л. Г. Масімова

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

18 січня 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми Шпак В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

20 січня 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 2020/2021 н.р. підпис (ПІБ), «18» 012021 р., протокол № 6 Мас

на 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), «19» 012022 р., протокол № 6 Мас

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	
Курс	3	
Семестр	6	
Кількість змістових модулів з розподілом	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	42	
Модульний контроль	8	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	70	
Форма семестрового контролю	Залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг у видавничій справі» є опанування студентами необхідними теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо видавничого маркетингу.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати додаткові *фахові компетентності* спеціальності для ВБ-2 «Видавничий бізнес»:
ДФК-2 Навички розробки та реалізації видавничих бізнес-проектів.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання додатково розширюють і поглиблюють такі додаткові ПРН для ВБ 2 «Видавничий бізнес»:

ДПРН-2 Демонструвати здатність розробляти та реалізовувати видавничі бізнес-проекти.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль 1. Особливості видавничого маркетингу							
Тема 1. Загальна характеристика видавничого маркетингу	8	2	2				4
Тема 2. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження в управлінні видавничим бізнесом	12	2	4				6
Тема 3. Сегментування видавничого ринку	6		2				4
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	28	4	8			2	14
Змістовий модуль 2. Товарна, цінова і збутова політика видавництва							
Тема 4. Позиціонування видавництва і видавничої продукції на ринку	8		4				4
Тема 5. Товарна політика видавництва	8	2	2				4
Тема 6. Цінова політика видавництва	6		2				4
Тема 7. Розповсюдження видавничої продукції	8		4				4
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	32	2	12			2	16
Змістовий модуль 3. Маркетингові комунікації видавництва							
Тема 8. Маркетингові комунікації видавництва	10	2	2				6
Тема 9. Реклама та PR у комунікації видавництва	8		2				6
Тема 10. Управління комунікаційною діяльністю видавництва	10		2				8
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	30	2	6			2	20
Змістовий модуль 4. Маркетингові засоби видавництва							
Тема 11. Управління маркетинговим комплексом видавництва	14		4				10
Тема 12. Брендинг у комунікаційній системі видавництва	14		4				10
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	28		8			2	20
Підготовка та проведення контрольних заходів							
<i>Усього</i>	120	8	34			8	70

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Особливості маркетингу у видавничій справі

Тема 1. Загальна характеристика видавничого маркетингу

Маркетинг як життєво важлива частина видавничого бізнесу. Поняття маркетингу, PR, промоції і просування, їхні цілі і завдання. Основні категорії маркетингу. Концепції управління маркетингом. Цілі маркетингу у видавничій справі. Елементи маркетингу (принцип 4 P, 8 P). Управління маркетингом. Функції маркетингу. Відділи маркетингу і PR. Аналіз та з'ясування потенціалу ринку. Сегментування книжкового ринку. Споживачі книжкової продукції. Дослідження конкурентів. Дослідження ціни. Дослідження внутрішнього потенціалу видавництва — визначення реального рівня його конкурентоспроможності. Цінова політика видавництва

Тема 2. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження в управлінні видавничим бізнесом

Зміст, завдання, види маркетингових досліджень у видавничому бізнесі. Організація маркетингових досліджень у видавничому бізнесі. Методологія маркетингових досліджень у видавничому бізнесі. Методи маркетингових досліджень у видавничому бізнесі. Основні напрями маркетингових досліджень у видавничому бізнесі. Маркетинговий аналіз як елемент маркетингових досліджень. Маркетинговий аналіз продажів. Маркетинговий аналіз клієнтів. Аналіз маркетингового комплексу (маркетингу-міксу). Аналіз нового видання. Аналіз асортименту видань. Аналіз ціни видання. Аналіз дистрибуції видань. Аналіз маркетингових комунікацій видавництва. SWOT-аналіз діяльності видавництва. Маркетингове прогнозування у системі маркетингових досліджень у видавничому бізнесі.

Тема 3. Сегментування видавничого ринку

Сегментування видавничого ринку як процес і результат маркетингових досліджень. Зміст та значення сегментації видавничого ринку. Критерії сегментації ринку видавничої продукції. Сегментування цільової аудиторії. Цільова аудиторія видавництва, її роль у просуванні видань. Читачі як особлива категорія цільової аудиторії видавництва. Роль сегментування ринку в налагодженні і координуванні діяльності видавництва.

Тема 4. Позиціонування видавництва і видавничої продукції на ринку

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

Змістовий модуль 2. Товарна і цінова політика видавництва

Тема 5. Товарна політика видавництва

Поняття товарної політики. Засади, зміст і цілі товарної політики видавництва. Якість книги як товару. Забезпечення якості книги як передумова її конкурентоспроможності. Концепція нового видання. Розроблення, підготовка і виведення на ринок нових видань. Пошук, генерування, експертиза, відбір видавничих ідей. Тематичне планування видавничого репертуару. Формування видавничого репертуару та книжкового асортименту як складників товарної політики. Організування співпраці з автором, розроблення концепції видання. Редакційно-видавнича підготовка видання. Модернізація, модифікація видань. Життєвий цикл книги як товару. Впровадження книги на ринок. Зростання ринку (обсягів продажу). Ринкова зрілість видання. Спад продажу і прибутку. Сучасні тенденції у товарній політиці видавництва.

Тема 6. Цінова політика видавництва

Поняття цінової політики. Чинники впливу на ціноутворення. Система цін на видавничу продукцію. Методи ціноутворення. Цінові стратегії. Управління ціновою політикою.

Вибір цінової політики. Вивчення попиту. Аналіз цін і видань конкурентів. Формування цін на книгу. Визначення собівартості видавничої продукції. Продаж продукції.

Тема 7. Розповсюдження видавничої продукції

Поняття збутової політики, сутність розповсюдження (дистрибуції) видавничої продукції. Канали розповсюдження видавничої продукції. Використання наявних мереж книгорозповсюдження. Форми комерційних відносин видавництва із суб'єктами книгорозповсюдження. Інтернет-торгівля. Продажі видавничої продукції. Робота з книгорозповсюдjuвальними мережами. Використання наявних мереж книгорозповсюдження. Формування каналів розподілу продукції. Особливості роботи з інтернет-магазинами. Прямі продажі. Продажі через соціальні мережі. Продажі через фірмовий магазин видавництва. Продаж електронних книг. Бестселери: особливості промоції. Налагодження роботи служби збуту видавництва. Управління збутом. Логістика у видавництві.

Змістовий модуль 3. Маркетингові комунікації видавництва

Тема 8. Маркетингові комунікації видавництва

Зміст, цілі, засоби комунікаційної діяльності видавництва. Планування і реалізація програми просування видавничої продукції. Визначення напрямів діяльності (цільової аудиторії). Визначення цілей передавання інформації. Створення маркетингового повідомлення. Вибір джерел маркетингового повідомлення. Вибір засобів поширення маркетингового повідомлення.

Формування бюджету програми маркетингових комунікацій. Формування програми (комплексу) просування.

Просування видавничої продукції. Просування через друковану продукцію. Фірмові сторінки у соціальних мережах. Ефективне просування за допомогою відео. ТВ-програма. Співробітництво з блогерами і лідерами думок. Співробітництво з редакторами і журналістами ділових ЗМІ. Публікації відгуків і рецензій. Співпраця з рецензентами. Партнерські проекти. Колаборація брендів. Співробітництво зі спеціалізованими сайтами. Спонсорська підтримка видань.

Тема 9. Реклама та PR у комунікації видавництва

Реклама як засіб досягнення маркетингових цілей видавництва. Підготовка рекламних повідомлень. Основні способи рекламування видавничої продукції. Прямий маркетинг у комунікаційній практиці видавництва. Стимулювання продажів видавничої продукції як маркетинговий феномен. Паблік рілейшнз у комунікаційній практиці видавництва.

Тема 10. Управління комунікаційною діяльністю видавництва

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій видавництва. Мерчандайзинг як інструмент просування видавничої продукції і мистецтво її продавати. Персональний продаж як елемент маркетингових комунікацій. Книжкова виставка як комунікаційний феномен. Семплінг як засіб стимулювання продажів видань.

Змістовий модуль 4. Маркетингові засоби видавництва

Тема 11. Управління маркетинговим комплексом видавництва

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

Тема 12. Брендинг у комунікаційній системі видавництва

Корпоративна ідентичність видавництва. Брендинг у комунікаційній системі видавництва. Створення фірмового стилю видавництва. Вимоги до фірмового стилю видавництва. Керівництво з фірмового стилю. Створення корпоративного сайту видавництва. Оформлення стенду видавництва на виставках. Фірмові сторінки видавництва у соціальних мережах.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	1	1		
Відвідування семінарських занять	1	4	4	6	6	3	3	4	4
Відвідування на практичному занятті									
Робота на семінарському занятті	10	4	40	6	60	3	30	4	40
Робота на практичному занятті									
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)									
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
<i>Разом</i>	311		76		97		64		74
Максимальна кількість балів	311								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $311:100=3$ Студент набрав: 216 балів Оцінка: $216:3 = 72$ балів D (зараховано)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. 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 2. 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 3. Маркетингові комунікації видавництва

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

Змістовий модуль 4. Маркетингові комунікації видавництва

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

Або на вибір студент може пройти сучасні безкоштовні онлайн-курси з маркетингу на платформах Coursera, Google, Prometheus, EdEra, ВУМ та ін. і отримати сертифікат, який буде підтвердженням виконання завдання самостійної роботи. Сертифікат треба завантажити на ЕНК.

Оцінювання самостійної роботи 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.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, визначеній викладачем у робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, ситуативних задач, самостійне створення документів тощо. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Зробити SWOT-аналіз видавництва (на вибір). SWOT-аналіз видавництва та книжок – перелік сильних і слабких сторін книжки чи діяльності видавництва, зовнішніх та внутрішніх можливостей і загроз. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Створити медіа-карту (базу контактів) видавництва (на вибір), включивши усі можливі медіа-канали і програми, які можуть публікувати матеріали на видавничу тематику. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word або Microsoft Excel.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: Напишіть план маркетингової офлайн кампанії для видавництва (на вибір) для промоції видання (на вибір). Обґрунтуйте переваги і недоліки кожного виду просування. Визначте мету (цілі) передавання інформації, цільову аудиторію, створіть маркетингове повідомлення, обґрунтуйте вибір джерел маркетингового повідомлення і засобів поширення маркетингового повідомлення. Сформууйте бюджет програми маркетингових комунікацій

(основні статті витрат). Сформууйте програму (комплекс) просування.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: Напишіть план маркетингової онлайн кампанії для видавництва (на вибір) для промоції видання (на вибір). Обґрунтуйте переваги і недоліки кожного виду просування. Визначте мету (цілі) передавання інформації, цільову аудиторію, створіть маркетингове повідомлення, обґрунтуйте вибір джерел маркетингового повідомлення і засобів поширення маркетингового повідомлення. Сформууйте бюджет програми маркетингових комунікацій (основні статті витрат). Створіть програму (комплекс) просування.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань МКР оцінюється максимально у 25 балів.

25 балів – Студент володіє теоретичним матеріалом в повному обсязі, вміє аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано відмінний рівень фахових компетентностей в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками.

21-24 - Студент володіє теоретичним матеріалом, але не в повному обсязі, вміє достатньо добре аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано достатньо високий рівень фахових компетентностей в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок.

16-20 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, але не в повному обсязі, вміє аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано в цілому добрий рівень фахових компетентностей з незначною кількістю помилок.

11-15 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, може дати повну і логічну відповідь, але йому бракує власних висновків. У МКР продемонстровано посередній рівень фахових компетентностей із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності.

6-10 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, може дати повну і логічну відповідь, але йому бракує власних висновків. У МКР продемонстровано мінімально можливий допустимий рівень фахових компетентностей.

0-5 – Студент не відповів на запитання. У МКР продемонстровано незадовільний рівень знань, з можливістю повторного виконання МКР за умови належного самостійного доопрацювання.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної

роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Глотова, Г. І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції/ навч. посіб. 2-е вид., виправл. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 352 с. (б-ка ун-ту).
2. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навчальний посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київ : Ліра-К, 2013. 478 с. (б-ка ун-ту).
3. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: навчальний посібник. К. : Академвидав, 2009. 272 с. (б-ка ун-ту).

Додаткова:

4. Yezhyzhanska Tetiana, Krainikova Tetiana, Masimova Larysa. Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*. Volume 15 2019, Issue #4, pp. 66-77. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06) (Scopus)
5. Viktor Shpak, Olena Osmolovska, Larysa Masimova and Natalia Romaniuk (2020). Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. *Innovative Marketing*, 16(2), 71-79. doi:10.21511/im.16(2).2020.06 (Scopus)
6. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. / Л.В. Балабанова, Л.О.Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. 392 с. (б-ка ун-ту).
7. Бейверсток Е. Як продавати книги; пер. С. О. Царьової. Х. : Каравела, 2002. 352 с.
8. Белявцев, М. І. Маркетинг : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 325 с. (б-ка ун-ту).
9. Бородкіна, Н. О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2007. 360 с. (б-ка ун-ту).
10. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для вузів / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. Харків : Торнадо, 2008. 280 с.
11. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.
12. Верба Т.М. Издательский бизнес изнутри. От рукописи к ... и продвижению. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2015. 208 с.
13. Виходець О. Культура продажу книг, газет і журналів. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 8. С. 5-8. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2012_8_2.pdf
14. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? пер. з пол. О.Гірний. Львів : Кальварія, 2002. 143 с.

15. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва // *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. Т. 5. К., 2017. 142 с. С. 87-93. http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_5.pdf
16. 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.
17. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 238–248. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31
18. Єжижанська Т. С. Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики // *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців* : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; наук. ред. Н. М. Вернигора ; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с. С. 11-34.
19. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 12.
20. Єжижанська Т. С. Проблеми ефективності комунікації відповідно до парадигми мислення медіаспоживача // *Матеріали доповідей учасників II Всеукраїнського конгресу із соціальної психології «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи»*, 7 листопада 2019 року, м. Київ, 2019. С. 134-135. DOI: 10.33120/UCSPPProceedings-2019.
21. Єжижанська Т.С. Ефективна комунікація видавництва із залученням лідерів думок // *Матеріали V наукового інтернет-симпозіуму «Мультикультурна комунікація постмодерної доби: обличчя і маски»* // <https://symposium2018.nethouse.ua/> <https://docs.google.com/document/d/e/2PACX1vQyI77JvZuuUwJvud6qKsnbAAUG4f2Ok8U8UIT4dguwsCNb-wlrTolK5zV0uGKWEhx1LQWkVALTcS73/pub>
22. Єжижанська, Т. Комунікація видавництва очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5–12.
23. Женченко І. В. Графічний дизайн в рекламі. Фірмовий стиль : відеолекції 2017. URL: <http://elibrary.kubg.edu.ua/cgi/users/home?screen=EPrint%3A%3AView&eprintid=22395>.
24. Женченко І. В. Цифрові месенджери як новий канал поширення медійного контенту // *Інформаційний простір: українські реалії* : мат.-ли IV Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27 грудня 2017 р. Київ : ВПК «Експрес-поліграф», 2018. С. 35–39.
25. Женченко Марина. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. 2-ге видання, змінене і доповнене. 2019. 440 с.
26. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. № 4 (60). С. 40–44
27. Загородній А. Г. Торгівля. Маркетинг. Реклама : термінол. слов. / А. Загородній, Г. Вознюк, І. Комарницький ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. 311 с.
28. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 96-99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20.

29. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського Університету. Серія журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 277–282. URL: http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М._.pdf
30. 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>
31. 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.
32. Книжковий маркетинг у ковідні часи: поради, тренди, зміни <https://chytomo.com/knyzhkovyj-marketynh-u-kovidni-chasy-porady-trendy-zminy/> (19.10.2020)
33. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід / Катерина Котвицька // <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategiiv-ukraiinskij-dosvid>
34. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика. *Кн. клуб*. 2004. №6. С. 44-45.
35. 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. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7
36. 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. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12
37. Крайнікова Т.С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія; [за наук. ред. В.В. Різуна]. Бориспіль : Люксар, 2014. 371 с.
38. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. Київ : Центр учб. літ., 2008. 184 с.
39. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб.; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ : КНЕУ, 2006. 360 с.
40. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / Ф. Кольбер [та ін.] ; пер. з другого англ. вид. С. Яринич ; наук. ред. пер. І. Безгін. Л. : Кальварія, 2004. 235 с.
41. Маркетинг: навчальний посібник / ред.: В. І. Крамаренко, Б. І. Холод. Київ : Центр учбової літератури, 2003. 257 с. (б-ка ун-ту).
42. Мартин Томас. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
43. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена Драчук // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2010. — № 1. — С. 96–101.
44. 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.
45. Осмолівська О. Рейтинг 50 найвпливовіших книговидавництв світу знову без українців // Ліга. Блоги: <http://blog.liga.net/user/oosmolovska/article/28013.aspx>.
46. Палеха Ю.І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес : підручник. К. : Видавництво Ліра-К, 2016. 492 с.
47. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч. посіб. К. : Видавництво Ліра-К, 2016. 480 с.

48. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Наук. думка, 2007. 256 с.
49. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-плюс, 2015. 324 с. (б-ка ун-ту).
50. Полковенко Т. В. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 9. С.26-29.
51. Полторац В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид. перероб та доповн. / В.А Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр учбової літератури, 2016. 342 с.
52. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап / підгот. Н. Регідайло. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 11. С. 12-16, №12. С. 15-16.
53. Свидрук І.І. Креативний менеджмент : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2016. 224 с.
54. 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.
55. Сміт Д. К. Посібник книговидавця: пер. з англ. / Д. К. Сміт. Київ : Любіть Україну, 1999. 192 с.
56. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. №1. С. 102-108.
57. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании; пер. с англ. Ю. В. Суrowsиков. М. : Унив. кн., 2008. 221 с.
58. Череп А. В. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. В. Череп, О. С. Богма, О. Г. Череп ; Запорізький національний університет. Київ : Кондор, 2018. 225 с. (б-ка ун-ту).
59. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. М. Шканова. Київ : Кондор, 2010. 304 с.
60. Шпак В. Книговидання України: фактори розвитку. *Інтегровані комунікації* : науковий журнал / гол. ред. Г.В. Горбенко, Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2016. Випуск 2. 122 с. С. 63–69
61. Шпак В.І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В.І. Шпак. К.: ДП «Експрес-об'ява», 2015. 392 с.
62. Щербань, В. М. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закладів / В. М. Щербань ; Міністерство освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 208 с. (б-ка ун-ту).

Інтернет-джерела

63. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко
<http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
64. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
65. <http://www.chytomo.com/tag/promociya>
66. <https://sendpulse.com/ru/support/glossary> - Глосарій. Найважливіші визначення в інтернет-маркетингу і все, що вам треба знати про них.
67. Дослідженні читання книжок в Україні-2014 URL:
<http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>
68. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 (n.d.) Retrieved from: <http://data.chytomo.com/>

7. Навчально-методична карта дисципліни «Маркетинг у видавничій справі»

Разом: 120 год., лекції – 8 год., семінарські заняття – 34 год.,
самостійна робота – 70 год., МКР – 8 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			Змістовий модуль IV		
Назва модуля	Особливості видавничого маркетингу			Товарна, цінова і збутова політика видавництва			Маркетингові комунікації видавництва			Маркетингові засоби видавництва		
Кількість балів за модуль	76			97			64			74		
Лекції	відвідування – 2 б.			відвідування – 1 б.			відвідування – 1 б.					
Теми лекцій	Особливості видавничого маркетингу – 1 б.	Маркетингові дослідження – 1 б.		Товарна політика видавництва – 1 б.				Маркетингові комунікації видавництва – 1 б.				
Практичні заняття	відвідування – 4 б.			відвідування – 6 б.			відвідування – 3 б.			відвідування – 4 б.		
Теми практичних занять	Тема 1. Загальні характеристики видавничого маркетингу – 10 б.	Тема 2. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження в управлінні видавничим бізнесом – 20 б.	Тема 3. Сегментування видавничого ринку – 10 б.	Тема 4. Позиціонування видавництва і видавничої продукції на ринку – 20 б.	Тема 5. Товарна політика видавництва – 10 б.	Тема 6. Цінова політика видавництва – 10 б.	Тема 7. Розповсюдження видавничої продукції – 20 б.	Тема 8. Маркетингові комунікації видавництва – 10 б.	Тема 9. Реклама та PR у комунікації видавництва – 10 б.	Тема 10. Управління комунікаційною діяльністю видавництва – 10 б.	Тема 11. Управління маркетинговим комплексом видавництва – 20 б.	Тема 12. Брендінг у комунікаційній системі видавництва – 20 б.
Самостійна робота	5x1=5 б.			5x1=5 б.			5x1=5 б.			5x1=5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			Модульна контрольна робота 3 – 25 б.			Модульна контрольна робота 4 – 25 б.		
Підсумковий контроль	Усього балів – 311, коефіцієнт 3											

