

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



3. _____
1. _____
1. _____
с. _____ 2016 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Інноваційні стратегії у видавничій справі

Освітній рівень: другий (магістр)

Факультет: 061 Журналістика

Освітня програма: «Видавнича справа та редагування»

Інститут журналістики



2016-2017 рік

Робоча програма з курсу «Інноваційні стратегії у видавничій справі» для студентів освітнього рівня «магістр» галузі знань 061 Журналістика спеціальності 8.03030101 Журналістика освітньої програми «Видавнича справа та редагування». – 2016. – 39с.

Розробник: **Крайнікова Тетяна Степанівна**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робоча програма схвалена на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол № 1 від «2» вересня 2016 року

Завідувач кафедри видавничої справи Ма Л. Г. Масімова

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи О О. А. Росінська

©КУБГ, 2016

©Крайнікова Т.С., 2016

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Пояснювальна записка..... | 4 |
| Структура програми навчальної дисципліни..... | 5 |
| I. Опис предмета навчальної дисципліни..... | 5 |
| II. Тематичний план навчальної дисципліни..... | 6 |
| III. Програма навчальної дисципліни..... | 9 |
| IV. Навчально-методична карта дисципліни..... | 38 |
| V. Завдання для практичних занять..... | 13 |
| VI. Завдання для самостійної роботи..... | 22 |
| VII. Система поточного та підсумкового контролю..... | 30 |
| VIII. Методи навчання..... | 32 |
| IX. Методичне забезпечення курсу..... | 33 |
| X. Теоретичні питання до екзамену..... | 34 |
| XI. Рекомендована література..... | 36 |

Пояснювальна записка

Курс «Інноваційні стратегії у видавничій справі» є важливою складовою підготовки фахівців спеціальності 061 Журналістика освітньої програми «Видавнича справа та редагування».

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Інноваційні стратегії у видавничій справі» є аналіз інноваційних стратегій видавничої практики в Україні та за кордоном.

Завдання дисципліни передбачає визначення основних проблем світової видавничої справи; осмислення особливостей їх прояву в реаліях і тенденціях українського видавничого ринку.

Формуються такі компетенції:

- здатність уміти визначати основні показники видавничої галузі в Україні та за кордоном, закономірності їхньої динаміки; розуміти національну специфіку реалій і тенденцій світової видавничої справи в умовах української економіки, політики і культури;
- досліджувати книжковий сегмент, ринок друкованих та електронних періодичних видань: вивчати попит і пропозицію на видавничу продукцію, аналізувати конкурентне середовище;
- проводити дослідження в сфері взаємодії різних структур суспільства із засобами масової інформації; визначати проблемні аспекти культури видавничих продуктів та пропонувати шляхи їх розв'язання;
- уміти науково обґрунтовувати, розробляти та впроваджувати інноваційні редакційно-видавничі, маркетингові та інформаційні технології у діяльності видавництва.

Навчальна дисципліна «Інноваційні стратегії у видавничій справі» викладається на I курсі у першому і другому семестрах в обсязі 330 годин (11 кредитів), із них лекційних – 16 годин, практичних – 64 години, модульний контроль – 20 годин, самостійна робота – 200 годин, завершується складанням екзамену у II семестрі.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
I.Опис навчальної дисципліни

| Курс | Напря́м, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
|---|--|---|
| <p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>11 кредитів</i></p> <p>Змістові модулі: <i>6 модулів (I семестр)</i> <i>5 модулів (II семестр)</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>330 годин, з них</i> <i>180 год. – I семестр</i> <i>150 год. – II семестр</i></p> <p>Тижневих годин: <i>3 години (I семестр)</i> <i>1 година (II семестр)</i></p> | <p>Шифр та назва галузі знань <i>061 Журналістика</i></p> <p>Освітня програма <i>«Видавнича справа та редагування»</i></p> <p>Освітній рівень <u>перший</u> <i>(бакалаврський)</i></p> | <p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: <i>1</i></p> <p>Семестр: <i>1, 2</i></p> <p>Аудиторні заняття: <i>80 годин, з них</i> <i>48 год. (I семестр)</i> <i>32 год. (II семестр)</i> з них: Лекції– <i>16 годин, з них</i> <i>10 год. (I семестр)</i> <i>6 год. (II семестр)</i></p> <p>Практичні заняття: <i>64 години, з них</i> <i>38 год. (I семестр)</i> <i>26 год. (II семестр)</i></p> <p>Модульні контрольні роботи: <i>12 год. (I семестр)</i> <i>8 год. (II семестр)</i></p> <p>Самостійна робота: <i>200 годин, з них</i> <i>120 год. (I семестр)</i> <i>80 год. (II семестр)</i></p> <p>Вид контролю: <u>Екзамен</u> <i>(II семестр)-</i> <i>30 год.</i></p> |

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| № з/п | Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | |
|--|--|-----------------|------------|----------|------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| | | Разом | Аудиторних | Лекцій | Практичних | Семестровий контроль | Самостійна робота | Підсумковий контроль |
| Змістовий модуль I. | | | | | | | | |
| Видавнича інноватика як наукова проблема | | | | | | | | |
| 1. | Поняття про інноватику як міждисциплінарну теорію | 12 | 2 | 2 | | | 10 | |
| 2. | Теоретичні та практичні виміри видавничої інноватики | 12 | 2 | | 2 | | 10 | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | 2 |
| | <i>Разом</i> | 26 | 4 | 2 | 2 | | 20 | 2 |
| Змістовий модуль II. | | | | | | | | |
| Комунікаційні інновації у видавничій справі | | | | | | | | |
| 3. | Видавнича діяльність як форма соціально-політичної комунікації | 2 | 2 | 2 | | | | |
| 4. | Видавничі комунікації та функціонування професійного дискурсу | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 5. | Видавнича справа в Україні та за кордоном в епоху глобалізації | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 6. | Глобалізаційні явища у видавничій справі | 2 | 2 | | 2 | | | |
| 7. | Новітня етична парадигма редакційно-видавничої діяльності | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| 8. | Професійна та корпоративна етика у нормах і практиках сучасної видавничої справи | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | 2 |
| | <i>Разом</i> | 34 | 12 | 2 | 10 | | 20 | 4 |
| Змістовий модуль III. | | | | | | | | |
| Новітні моделі медіаспоживання | | | | | | | | |
| 9. | Сучасний феномен медіаспоживання | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 10. | Явища і тенденції читацької культури в Україні | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| 11. | Медіаактивізм та новітні підходи до авторства | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 12. | Формування аудиторії в соціокомунікаційних контекстах довіри й уваги | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | 2 |
| | <i>Разом</i> | 30 | 8 | | 8 | | 20 | 2 |
| Змістовий модуль IV. | | | | | | | | |
| Трансформації книжкового продукту | | | | | | | | |
| 13. | Тренди книжкової галузі | 8 | 2 | 2 | | | 6 | |
| 14. | Проблеми розвитку книжкового сегменту видавничого ринку | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| 15. | Видавнича культура книжкових видань | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |

| | | | | | | | | |
|--|--|------------|-----------|-----------|-----------|--|------------|-----------|
| 16. | Артбук — книжка поза стандартами | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | 2 |
| <i>Разом</i> | | 30 | 8 | 2 | 6 | | 20 | 2 |
| Змістовий модуль V. Трансформації журнального продукту | | | | | | | | |
| 17. | Тренди журнального сегменту видавничого ринку | 8 | 2 | 2 | | | 6 | |
| 18. | Проблеми розвитку журнального сегменту видавничого ринку | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 19. | Видавнича культура журнальних видань | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| 20. | Сучасні журнали як відображення «стилю життя». | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | 2 |
| <i>Разом</i> | | 30 | 8 | 2 | 6 | | 20 | 2 |
| Змістовий модуль VI. Трансформації газетного продукту | | | | | | | | |
| 21. | Тренди газетного сегменту видавничого ринку | 8 | 2 | 2 | | | 6 | |
| 22. | Проблеми розвитку газетного сегменту видавничого ринку | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 23. | Видавнича культура газетних видань | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| 24. | Сучасна газета як інформаційний та рекламний носій | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | 2 |
| <i>Разом</i> | | 30 | 8 | 2 | 6 | | 20 | 2 |
| <i>Разом за I семестр</i> | | 180 | 48 | 10 | 38 | | 120 | 12 |
| Змістовий модуль VII. Цифрові технології як інновації видавничої галузі | | | | | | | | |
| 25. | Цифровізація як технічна інновація, рушій трансформацій медіасередовища | 2 | 2 | 2 | | | | |
| 26. | Суть цифровізації. Загальний огляд новітніх видавничих технологій. | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 27. | Переваги цифрового друкування | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| 28. | Ключові тенденції ринку оперативної поліграфії. Print on demand (POD) — друк-на-вимогу (мікромаркетинг). | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 29. | Технологія нанодруку. Перспективи 3D-принтерів. Захисний друк, система штрихового кодування, тривимірний друк. QR-код. | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | 2 |
| <i>Разом</i> | | 32 | 10 | 2 | 8 | | 20 | 2 |
| Змістовий модуль VIII. Трансформації видавничого процесу в умовах дигіталізації комунікацій | | | | | | | | |
| 30. | Трансформації видавничого процесу і продукту в умовах дигіталізації комунікацій | 8 | 2 | 2 | | | 6 | |
| 31. | Трансформація медіавиробництва. Мультимедійність і конвергенція медіа. | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| 32. | Періодика і книжкова продукція на цифровій платформі. | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 33. | Самопублікація. Онлайн-друкарні | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |

| | | | | | | | | |
|---|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| | <i>Разом</i> | 28 | 8 | 2 | 6 | | 20 | |
| Змістовий модуль ІХ. Трансформації видавничого продукту в умовах дигіталізації комунікацій | | | | | | | | |
| 34. | Трансформація видавничого продукту. | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| 35. | Розвиток сегменту електронної книги. | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | 2 |
| | <i>Разом</i> | 16 | 4 | | 4 | | 10 | 2 |
| Змістовий модуль Х. Інноваційні форми і канали розповсюдження видавничої продукції | | | | | | | | |
| 37. | Проблеми системи книгорозповсюдження і розповсюдження преси | 8 | 2 | 2 | | | 6 | |
| 38. | Пошук нових методів видавничого маркетингу; потреба інновацій. | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| 39. | Рекламні інноваційні промоції. Мережеві видавничі промоції та реалізація | 12 | 2 | | 2 | | 10 | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | 2 |
| | <i>Разом</i> | 28 | 6 | 2 | 4 | | 20 | 2 |
| Змістовий модуль ХІ. Досвід впровадження інновацій у видавничій справі | | | | | | | | |
| 37. | Зарубіжний досвід впровадження інновацій у видавничій справі | 8 | 2 | | 2 | | 6 | |
| 38. | Досвід впровадження інновацій у видавничій справі в Україні | 6 | 2 | | 2 | | 4 | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | | 2 |
| | <i>Разом</i> | 16 | 4 | | 4 | | 10 | 2 |
| | <i>Разом за II семестр</i> | 150 | 32 | 6 | 26 | 30 | 80 | 8 |
| | <i>Разом за курс</i> | 330 | 80 | 16 | 64 | 30 | 200 | 20 |

III. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I.

Видавнича інноватика як наукова проблема

Лекція 1. Поняття про інноватику як міждисциплінарну теорію

План

1. Стратегічні зумовленості інноваційного розвитку видавничої справи
2. Інноваційні контексти як чинники трансформацій.
3. Еволюція розуміння інновації і понятійного апарату інноватики.
4. Становлення теорії видавничих інновацій.
5. Видавничі інновації як предмет наукової рецепції.

Практичне заняття № 1. Теоретичні та практичні виміри видавничої інноватики.

Змістовий модуль II.

Комунікаційні інновації у видавничій справі

Лекція 2. Видавнича діяльність як форма соціально-політичної комунікації

План

Поняття видавничої комунікації.

Суб'єкти видавничих комунікацій.

Видавництво — комунікативний центр видавничої справи.

Видавничий бізнес та світова й національна економіка.

Труднощі в діалозі з державою, ушкодженість державної інформаційної політики.

Сучасні форми взаємодії автора і видавництва.

Видавництво і конкуренти.

Видавнича продукція як вид і спосіб комунікації.

Практичне заняття № 2. Видавничі комунікації та функціонування професійного дискурсу.

Практичне заняття №3. Видавнича справа в Україні та за кордоном в епоху глобалізації

Практичне заняття № 4. Глобалізаційні явища у видавничій справі

Практичне заняття № 5. Новітня етична парадигма редакційно-видавничої діяльності

Практичне заняття № 6. Професійна та корпоративна етика у нормах і практиках сучасної видавничої справи

Змістовий модуль III. Новітні моделі медіаспоживання

Практичне заняття № 7. Сучасний феномен медіаспоживання

Практичне заняття № 8. Явища і тенденції читацької культури в Україні

Практичне заняття № 9. Медіаактивізм та новітні підходи до авторства

Практичне заняття № 10. Формування аудиторії в соціокомунікаційних контекстах довіри й уваги

Змістовий модуль IV. Трансформації книжкового продукту

Лекція 3. Тренди книжкової галузі

1. Видання і видавництва — лідери книжкового ринку України.
2. Книжка як стратегічний продукт.
3. Головні проблеми галузі: поліграфічні, маркетингові, підтримка держави.
4. Зменшення товарних і фінансових ресурсів на видавничому ринку.
5. Державні і приватні видавництва та їхні переваги й проблеми.
6. Програма «Українська книга»: проблеми й результати.
7. Альтернативні шляхи залучення коштів на видання: інвестиції, конкурси, гранти на видання книг.
8. Українськомовна книжка в Україні: міра присутності на ринку та в культурі.
9. Видавничі центри України.

Практичне заняття № 11. Проблеми розвитку книжкового сегменту видавничого ринку

Практичне заняття № 12. Видавнича культура книжкових видань

Практичне заняття № 13. Артбук — книжка поза стандартами

Змістовий модуль V. Трансформації журнального продукту

Лекція № 4. Тренди журнального сегменту видавничого ринку

1. Статистичні показники світового та вітчизняного журнального ринків.
2. Найбільші видавничі дома та медіахолдинги на українському журнальному ринку.
3. Джерела прибутку журналів.
4. Типи і контенти українських журналів.
5. Передплата як показник інтенсивності читання преси.
6. Журнали в умовах цифровізації: розвиток планшетних версій, інтернет-журнали тощо.

Практичне заняття № 14. Проблеми розвитку журнального сегменту видавничого ринку

Практичне заняття № 15. Видавнича культура журнальних видань

Практичне заняття № 16. Сучасні журнали як відображення «стилю життя».

Змістовий модуль VI. Трансформації газетного продукту

Лекція № 5. Тренди газетного сегменту видавничого ринку

1. Статистичні показники світового та вітчизняного газетного ринків.
2. Центральні та місцеві газети.
3. Скорочення сегменту щоденних газет унаслідок експансії Інтернету.
4. Сучасна газета як носій інформації та рекламна площа.
5. Шляхи монетизації преси.
6. Загрози друкованим газетам: безкоштовні друковані газети; інтернет-газети.
7. Прогнози щодо трансформацій газети: концепція «щоденного журналу», розвиток планшетних версій, песимістичні прогнози тощо.

Практичне заняття № 17. Проблеми розвитку газетного сегменту видавничого ринку

Практичне заняття № 18. Видавнича культура газетних видань

Практичне заняття № 19. Сучасна газета як інформаційний та рекламний носій

Змістовий модуль VII.

Цифрові технології як інновації видавничої галузі

Лекція № 6. Цифровізація як технічна інновація, рушій трансформацій медіасередовища

План

1. Суть цифровізації. Загальний огляд новітніх видавничих технологій.
2. Переваги цифрового друкування.
3. Print on demand (POD) — друк-на-вимогу (мікромаркетинг).
4. Технологія нанодруку.
5. Перспективи 3D-принтерів.
6. Захисний друк, система штрихового кодування, тривимірний друк (захист видавничої продукції від розповсюдження контрафактним шляхом).
7. QR-код як посередник між друкованим продуктом і веб-ресурсом.

Практичне заняття № 20. Суть цифровізації. Загальний огляд новітніх видавничих технологій.

Практичне заняття № 21. Трансформація медіавиробництва

Практичне заняття № 22. Цифровізація видавничої продукції

Практичне заняття № 23. Переваги цифрового друкування

Змістовий модуль VIII.

Трансформації видавничого процесу в умовах дигіталізації комунікацій

Лекція № 7. Трансформації видавничого процесу і продукту в умовах дигіталізації комунікацій

План

1. Основні трансформації медіасередовища: мультимедійність, перехід в онлайн, гіпертекстуальність, інтерактивність.
2. Основні трансформації медіавиробництва.
3. Мультимедійність і конвергенція медіа.
4. Основні характеристики роботи конвергентної редакції.
5. Періодика і книжкова продукція на цифровій платформі. Онлайн-журналістика, спеціалізовані видавництва електронної книжки.
6. Використання соціальних мереж як джерела інформації, постачальників новинних приводів і тем.
7. Основні трансформації медіапродукту.
8. Цифровізація видавничої продукції. Нові формати читання.
9. Розвиток сегменту електронної книги, поява спеціалізованих видавництв електронної книги, виробництво книжкових додатків для iPad.

Практичне заняття № 24. Трансформація медіавиробництва. Мультимедійність і конвергенція медіа.

Практичне заняття № 25. Періодика і книжкова продукція на цифровій платформі

Практичне заняття № 26. Самопублікація. Онлайн-друкарні

Змістовий модуль IX.

Трансформації видавничого продукту в умовах дигіталізації комунікацій

Практичне заняття № 27. Трансформація видавничого продукту.

Практичне заняття № 28. Розвиток сегменту електронної книги.

Змістовий модуль X. Інноваційні форми і канали розповсюдження видавничої продукції

Лекція № 8. Проблеми системи книгорозповсюдження і розповсюдження преси

1. Відносна розвиненість у великих містах і значно меншою мірою — у малих населених пунктах.
2. Засилля легальної і нелегальної ввезеної видавничої продукції на ринку.
3. Труднощі при потраплянні продукції малих та нових видавництв у книготорговельні мережі.
4. Піратство і шляхи його подолання. Проблеми експорту вітчизняної видавничої продукції.
5. Пошук нових методів видавничого маркетингу; потреба інновацій.
6. Налагодження системних комунікацій авторів, видавництв, читачів, бібліотек.
7. Організація презентацій книг, майстер-класів та інших заходів, аби привернути увагу аудиторії до видань.
8. Співпраця з лідерами думок (критики, експерти та ін.), розвиток медіакритики та видавничої журналістики.
9. Створення та реалізація спільних партнерських подій та заходів.

Практичне заняття № 29. Пошук нових методів видавничого маркетингу; потреба інновацій.

Практичне заняття № 30. Рекламні інноваційні промоції. Мережеві видавничі промоції та реалізація.

Змістовий модуль XI. Досвід впровадження інновацій у видавничій справі

Практичне заняття № 31. Зарубіжний досвід впровадження інновацій у видавничій справі

Практичне заняття № 32. Досвід впровадження інновацій у видавничій справі в Україні

V. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I.

Видавнича інноватика як наукова проблема

Практичне заняття № 1. Теоретичні та практичні виміри видавничої інноватики

План

1. Досвід розв'язання проблем видавничої справи в Україні.
2. Рішення щодо оподаткування, тарифів на рекламу.
3. Рішення щодо підтримки книги й читання, розвитку бібліотек.
4. Рішення щодо регулювання електронного видавничого продукту.
5. Основні напрями діяльності та позиції Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів.
6. Законодавчі рішення проблем видавничої справи в Україні.
7. Бізнес-рішення проблем видавничої справи в Україні.
8. Досвід найбільш ефективних рішень у розв'язанні проблем книжкового бізнесу в Україні.
9. Способи досягнення ефективності медіабізнесу в сегменті преси.

Змістовий модуль II.

Комунікаційні інновації у видавничій справі

Практичне заняття № 2. Видавничі комунікації та функціонування професійного дискурсу

План

1. Видавництво — комунікативний центр видавничої справи
2. Інтернаціоналізація ринків та конкуренція на ринках як глобалізаційні явища.
3. Взаємодія видавців і влади в Україні. Форми державної підтримки видавничої галузі
4. Найпотужніші видавництва як законодавці моди й тенденцій у видавничій справі.
5. Книжкові ярмарки як комунікаційні майданчики.

Практичне заняття №3. Видавнича справа в Україні та за кордоном в епоху глобалізації

План

1. Прояви глобалізації у видавничій справі.
2. Операції з придбання активів як явище інтернаціоналізації ринків.
3. Виклики глобалізаційних й технологічних процесів та українські видавці.
4. Видавнича діяльність ЮНЕСКО та ООН.
5. Всесвітня газетна асоціація (WAN).
6. Основні осередки видавничого руху у світі. США, Великобританії, Німеччині, Франції, Італії, Японії.
7. Найбільші мультимедійні транснаціональні концерни: «Пірсон», «Рід Ельзевір» (Великобританія), «Бертельсманн», «Хольццбрінг» (Німеччина), «Ашетт Лівр», «Едітіс» (Франція), «Мондадорі» (Італія) та ін. Зростання їхньої ролі в розвитку світової видавничої справи в період глобалізації.

Практичне заняття № 4. Глобалізаційні явища у видавничій справі

План

1. Головні глобалізаційні детермінанти розвитку видавничої справи: переструктурування світової макроекономічної системи; розвиток цифрових технологій, інформатизація суспільства; інтенсифікація крос-культурних зв'язків.
2. Основні тенденції у видавничій сфері, зумовлені глобалізаційними процесами: інтернаціоналізація ринків; посилення конкуренції у видавничому середовищі; дигіталізація, залежність видавничого продукту від існуючих у світі трендів; поява нових моделей споживання інформації.
3. Масштаби видавничої справи в Україні та світі: кількісні показники.
4. Особливості роботи українських видавців із зарубіжними партнерами.

Практичне заняття № 5. Новітня етична парадигма редакційно-видавничої діяльності

План

1. Книговидавці і держава: конфлікти, проблеми, пошук рішень.
2. Економічні проблеми видавців.
3. Поліграфічні проблеми видавничої галузі.
4. Проблеми видавництва із регіонів.
5. Українські видавці та зарубіжні ринки.

Практичне заняття № 6. Професійна та корпоративна етика у нормах і практиках сучасної видавничої справи

План

1. Книжковий бізнес по-українськи: романтика чи прагматика?
2. Обмеженість комунікацій із державою; обмеженість комунікацій видавців із споживачем; обмеженість виходу українських видавництв на міжнародні ринки.
3. Головні проблеми галузі: поліграфічні, маркетингові, підтримка держави.
4. Пролонгування пільг по сплаті ПДВ.
5. Інституціоналізація книговидавничої галузі. Міжвідомча комісія з питань сприяння розвитку вітчизняного книговидання та книгорозповсюдження.
6. Відсутність гідної державної підтримки українських видавництв і видавничої справи.
7. Альтернативні шляхи залучення коштів на видання: інвестиції, конкурси, гранти на видання книг (фонд «Відродження» та ін.).
8. Книжкова палата України як центр створення бібліографічної інформації спотворення статистики друку; відсутність доступної інформаційної бази даних про випущені видавництвами нові книги; труднощі розробки стандартів із видавничої справи; проблеми розвитку наукових досліджень.

Змістовий модуль III. Новітні моделі медіаспоживання

Практичне заняття № 7. Сучасний феномен медіаспоживання

План

1. Читання як наріжна проблема і стратегічний виклик видавничо-комунікаційної сфери.
2. Читацька культура як фактор розвитку видавничого бізнесу.
3. Актуальність теорій аудиторії в сучасних умовах видавничого ринку. Спосіб життя читача і споживання медіаконтенту.
4. Поняття про читацьку культуру. Концепції читання: соціологічні, психологічні, бібліотекознавчі, книгознавчі.
5. Сучасна читацька культура в Україні.
6. Тип некомпетентного (консьюмерського) читання.
7. Десакралізація книжки і медіаконсьюмеризм.

Практичне заняття № 8. Явища і тенденції читацької культури в Україні

План

1. Констеляції різнорівневих медіаспоживчих практик у перехідному типі культури читання.
2. Спрямованість читання перехідного типу переважно на необхідну для навчання (роботи) літературу або надання переваги художньо-літературним виданням.
3. Ставлення до книжки як до вінтажної речі.
4. Користування Інтернетом (в тому числі ресурсами інформаційних агентств, «Української правди» та ін.), однак найбільш відвідувані при цьому — ресурси соціальних мереж, сайти про футбол тощо.
5. Декларований запит на медіапродукти, присвячені серйозним політичним, економічним, соціальним, культурним питанням, але серед реальних уподобань — газети з побутовими порадами, «глянцеві» журнали тощо.
6. Комбінації спрощених та більш аналітичних інформаційних інтересів та уподобань.
7. Концепція Л. Виготського та її значення для вивчення медіакомунікацій.
8. Зона найближчого розвитку медіаспоживача — ядро перехідних практик.

Практичне заняття № 9. Медіаактивізм та новітні підходи до авторства

План

1. Просьюмеризм як явище споживчої поведінки. Просьюмер — споживач-виробник, активний громадянин, соціальний характер, зорієнтований на сучасну і надсучасну культуру.
2. Медіапросьюмеризм — просьюмеризм у медійній сфері.
3. *Когнітивні риси медіапросьюмера*: критичний підхід до медіаінформації, чутливість до маніпулятивної інформації, запит на новий інтелектуальний стиль медіапродукції. Пошук смислу.
4. *Емоційно-ціннісні риси медіапросьюмера*: світоглядні, морально-етичні, естетичні.
5. *Поведінкові риси медіапросьюмера*: мультимедійний підхід до збору та зберігання інформації, надання зворотного зв'язку ЗМІ, обмін інформацією, медіаактивізм (готовність скоординованих дій, акцій), здатність до індивідуальної та колективної медіаторчості (аудиторія як провайдер журналістики; генерування користувацького контенту).
6. Формування і збільшення прошарку медіапросьюмерів і перерозподіл влади в соціальних комунікаціях.

Практичне заняття № 10. Формування аудиторії в соціокомунікаційних контекстах довіри й уваги

План

1. Довіра та увага — стратегічні ресурси в медіакомунікаціях.
2. Зв'язок з аудиторією і довіра. Причини зниження рівня довіри: суспільний песимізм, гіперінформування, пропаганда та відверте спотворення дійсності.
3. Видавнича марка як марка якості, побудована на довірі.
4. Дотримання і розвиток видавничих традицій. Творення нових видавничих брендів, що конкурують із старими.
5. Соціальна відповідальність видавничого бізнесу і довіра до нього громадян. Конкуренція у видавничому середовищі та формування загальнонаціональної читацької аудиторії.
6. Механізм читацького вибору: захоплення уваги, утримання уваги, контроль уваги.
7. Формування читацької аудиторії як суспільно значуще завдання.

Змістовий модуль IV. Трансформації книжкового продукту

Практичне заняття № 11. Проблеми розвитку книжкового сегменту видавничого ринку

План

1. Аналіз кількісних показників книжкового ринку України.

2. Українські видавці та держава.
3. Книжкова критика як форма соціальної рефлексії.
4. Основні тенденції та проблеми книжкового ринку України.

Практичне заняття № 12. Видавнича культура книжкових видань

План

1. Особливості та пріоритетність критеріїв культури книжки для різних її видів.
2. Оцінка експертів актуального рівня культури української книжки.
3. *Змістова культура*. Тема і назва книжки. Маркетинговий потенціал назви видання).
4. Оригінальність як критерій якості тексту. Способи виявлення плагіату, рерайту, компіляції даних.
5. Книжкова серія як видавничий концепт.
6. Авторський стиль і редагування за принципом його збереження.
7. *Культура дизайну*. Дизайн книг. Завдання обкладинки видання.
8. *Маркетингова культура*. Виявлення ніші на ринку, «свого» читача.

Практичне заняття № 13. Артбук — книжка поза стандартами

План

1. Поняття про артбуки. Креативність, концептуальність як засадничі типологічні риси артбуків.
2. Визначальне значення дизайну для артбука. Форма книги як жест. Артбук як смислообраз, гештальт.
3. Відмінність від традиційної книги всіх елементів і параметрів.
4. Творці артбуків. Арт-коворкінг і творення арт-буків.
5. Тиражний артбук.
6. Концептуальні особливості самвидавівських артбуків.
7. Найпоширеніші форми сучасних самвидавів — зини та арт-буки.
8. Творчий концепт артбуку: єдність тексту, фотоколажів, малюнків тощо.
9. Найпоширеніші види самвидавівських артбуків: тревелбук, скетчбук, скрапбук, смешбук та ін.
10. Продаж та просування артбуку

Змістовий модуль V.

Трансформації журнального продукту

Практичне заняття № 14. Проблеми розвитку журнального сегменту видавничого ринку

План

1. Домінування журнального сегмента на ринку преси (вітчизняні та зарубіжні ринки).
2. Проблеми концентрації та монополізації журнального ринку України.
3. Проблеми надходжень від реклами та вихід журналів.
4. Становище журналів різних видів в умовах кризової економіки.
5. Громадсько-політичні журнали і політика.
6. Проблеми журнального дизайну.

Практичне заняття № 15. Видавнича культура журнальних видань

План

1. Журнал як аналітичний і публіцистичний продукт. Типологію журналу.
2. Критерії видавничої культури журналів.
3. Оцінка експертів актуального рівня культури українських журналів.
4. Позиція редакції та концепція видання.
5. Оригінальність стилю та упізнаваність журнального видання.
6. Особливості організації редакційного процесу в конвергентній редакції.
7. Дизайн і верстка сучасних журналів.

Практичне заняття № 16. Сучасні журнали як відображення «стилю життя»

План

1. Тема і проблематика твору як контрапункт майбутнього видання.
2. Зміст, тематика як типологічні чинники.
3. Тематика і цільова аудиторія журналів.
4. Проблеми контенту журналів.
5. Домінантні жанри журналу: огляди, журналістські розслідування, критична аналітика, рекламні матеріали, піар-матеріали.
6. Специфіка побудови тексту. Стильові особливості тексту журналу.

Змістовий модуль VI. Трансформації газетного продукту

Практичне заняття № 17. Проблеми розвитку газетного сегменту видавничого ринку

План

1. Найбільші медіахолдинги світу та України.
2. Сучасна друкована газета — оперативне видання?
3. Проблеми організації діяльності громадсько-політичних газет.
4. Ринковий сегмент спеціалізованих газет.
5. Проблеми контенту українських газет.

Практичне заняття № 18. Видавнича культура газетних видань

План

1. Проблеми класифікації газет.
2. Оцінка експертів актуального рівня культури українських газет.
3. Критерії видавничої культури газет: оперативність, достовірність й об'єктивність, ексклюзивність інформації, лаконічність і доступність викладу та ін.
4. Перевірка фактів як перевага друкованих газет.
5. Тематичні рубрики в газеті як основа його змісту й структури.
6. Дотримання необхідного обсягу матеріалу, скорочення без втрати та перекручення смислу.
7. Особливості газетної мови.
8. Типові недоліки газетної верстки: затиснені сторінки, засилля матеріалів і брак простору.

Практичне заняття № 19. Сучасна газета як інформаційний та рекламний носій

План

1. Особливості заголовкового комплексу текстів друкованої та електронної газет.
2. Специфіка сприйняття інформації в Інтернеті.
3. Стиль онлайн-газет.
4. Головні вимоги до інтернет-тексту.
5. Вид інтернет-видання (новинні сайти, інтернет-газети, електронні журнали, блоги) та жанристика текстів (новина, стаття, пост тощо).
6. Джерела інформації в інтернет-журналістиці.
7. Трансформація тексту у мережевих виданнях.
8. Мультимедійність і сторітелінг.

Змістовий модуль VII. Цифрові технології як інновації видавничої галузі

Практичне заняття № 20. Суть цифровізації. Загальний огляд новітніх видавничих технологій

План

1. Цифровізація як технічна інновація, рушій трансформацій медіасередовища.

2. Основні трансформації медіасередовища:
 - мультимедійність (інтеграція різних носіїв та виразників інформації),
 - перехід в онлайн (безальтернативний вибір інтернет-платформи для поширення контенту),
 - гіпертекстуальність (нелінійне переструктурування дискурсів і текстів),
 - інтерактивність (встановлення режиму активної взаємодії між суб'єктами медіакультури).
3. Залежність від них і медіавиродництва, і медіапродукту, і медіаспоживання.

Практичне заняття № 21. Трансформація медіавиробництва

План

1. Основні трансформації медіавиробництва.
2. Мультимедійність і конвергенція медіа.
3. Відмова від друкованих версій видань і перехід в онлайн, поява спеціалізованих видавництв електронної книжки.
4. Використання соціальних мереж як джерела інформації.
5. Зміна підходів до роботи з рекламою.
6. Самопублікація.

Практичне заняття № 22. Цифровізація видавничої продукції

План

1. Мультимедійність (залучення відео-, аудіо-, гіпертексту).
2. Мультиформатність (випуск друкованої та електронної версій видань).
3. Нові формати читання.
4. Читання на iPad:
 - підтримка ілюстрацій;
 - виділення тексту кольором;
 - виділені фрази можна відправляти в Facebook, Twitter, на пошту;
 - можливість залишати нотатки на берегах тощо.
5. Зростання ролі інтернет-видань.
6. Поширення інтерактивних видань.

Практичне заняття № 23. Переваги цифрового друкування

План

1. Поступовий розвиток сегменту електронної книги.
2. Поява спеціалізованих видавництв електронної книги («Електронка»).
3. Виробництво книжкових додатків для iPad як складова діяльності деяких видавництв (Globerry Books, «Абабагаламага»).
4. Виробництво книжкових додатків для iPad: Glowberry Books, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»; мультимедійне видавництво Стрельбицького.
5. Ключові тенденції ринку оперативної поліграфії. Print on demand (POD) — друк-на-вимогу (мікромаркетинг).
6. Технологія нанодруку. Перспективи 3D-принтерів. Захисний друк, система штрихового кодування, тривимірний друк. QR-код.

Змістовий модуль VIII.

Трансформації видавничого процесу в умовах дигіталізації комунікацій

Практичне заняття № 24. Трансформація медіавиробництва. Мультимедійність і конвергенція медіа.

1. Основні трансформації медіавиробництва:
 - мультимедійність і конвергенція медіа;

- відмова від друкованих версій видань і перехід в онлайн, поява спеціалізованих видавництв електронної книжки;
 - використання соціальних мереж як джерела інформації;
 - зміна підходів до роботи з рекламою;
 - самопублікація.
2. Мультимедійність і конвергенція медіа.
 3. Основні характеристики роботи конвергентної редакції.
 4. Зміни режиму редакційної роботи: перехід на схему 24/7, фріланс.

Практичне заняття № 25. Періодика і книжкова продукція на цифровій платформі

План

1. Періодика і книжкова продукція на цифровій платформі.
2. Онлайн-журналістика.
3. Спеціалізовані видавництва електронної книжки.
4. Використання соціальних мереж як джерела інформації, постачальників новинних приводів і тем.

Практичне заняття № 26. Самопублікація. Онлайн-друкарні

План

1. Поняття самопублікації.
2. «Хмарні» друкарні, або онлайн-друкарні.
3. Новітні видавничі технології і можливості споживача стати видавцем власної книжки.
4. Сервіс web-to-print — виробництво та редагування рекламних макетів за заздалегідь створеним шаблоном: vizitka.com, [poligrafia-on-line vizitochka.ua](http://poligrafia-on-line.vizitochka.ua), printstore.com.ua, zakaz.wolf.ua.
5. Зміна підходів до роботи з рекламою:
 - зростання ролі інтернет-реклами;
 - креативні рішення в зовнішній рекламі на цифрових носіях в міському середовищі;
 - продаж пакетами на різних платформах мультимедіа.

Змістовий модуль ІХ.

Трансформації видавничого продукту в умовах дигіталізації комунікацій

Практичне заняття № 27. Трансформація видавничого продукту

План

1. Основні трансформації медіапродукту
2. Представлення контенту на різних платформах — принт і онлайн.
3. Мультимедійність і сторітелінг.
4. Персоніфікація видавничої продукції.
5. Інтерактивне друкування і доповнена (розширена, збагачена) реальність.
6. Інтерактивність видавничої продукції і користувацький контент.

Практичне заняття № 28. Розвиток сегменту електронної книги

План

1. Поступовий розвиток сегменту електронної книги.
2. Поява спеціалізованих видавництв електронної книги («Електрокнига»).
3. Виробництво книжкових додатків для iPad як складова діяльності деяких видавництв (Globbergy Books, «Абабагаламага»).
4. Виробництво книжкових додатків для iPad: Glowberry Books, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».
5. Мультимедійне видавництво Стрельбицького.
6. Конвергенція медіа і сторітелінг
7. Мультимедійна історія і медіаспоживач.
8. Сторітелінг і користувацький контент — контент, створений медіаспоживачами.
9. Первинний і вторинний користувацький контент.

Змістовий модуль Х.

Інноваційні форми і канали розповсюдження видавничої продукції

Практичне заняття № 29. Пошук нових методів видавничого маркетингу; потреба інновацій

План

1. Практичні проблеми просування і розповсюдження видавничої продукції
2. Порівняльний аналіз діяльності книжкових клубів в Україні та за кордоном.
3. Магазины мобільних додатків і правові аспекти продажу цифрового контенту.
4. Технології залучення читача до розповсюдження видавничої продукції.
5. Проблеми системи книгорозповсюдження та розповсюдження преси.
6. Розповсюдження книжкових та пресових видань в умовах мультимедійних комунікацій.
7. Досвід просування та реалізації найтиражніших книжок і періодичних видань на українському видавничому ринку.

Практичне заняття № 30. Рекламні інноваційні промоції. Мережеві видавничі промоції та реалізація

План

1. Рекламні інноваційні промоції: продакт плейсмент, буктрейлер.
2. Мережеві видавничі промоції та реалізація: магазини мобільних додатків, просування видавничих продуктів у соціальних мережах, інтернет-реклама, SMM-маркетинг.
3. Перехід видавців газет і журналів на мультиформатний підхід і цифрову дистрибуцію своїх видань: планшети версії видань.
4. Нові гравці на ринку цифрової дистрибуції — магазини мобільних додатків (онлайн-сервіси, які пропонують цифрові версії газет і журналів на платній основі).
5. Краудфандингові видавничі проекти — явища культури участі.
6. Клієнтоорієнтованість видавничих продуктів: зміна підходу B2B на B2C («бізнес для бізнесу» на «бізнес для клієнта»).

7. Краудфандинг (спільнокошт) — вид фінансування видавничих проєктів медіаспоживачами.

**Змістовий модуль XI.
Досвід впровадження інновацій у видавничій справі**

Практичне заняття № 31. Зарубіжний досвід впровадження інновацій у видавничій справі

План

1. Зарубіжний досвід підтримки видавничої справи (держава, міжнародні організації тощо).
2. Корпоративні структури, що забезпечують сталий розвиток видавничої галузі.
3. Комунікації видавців-авторів-читачів.
4. Якість видання як предмет змагальності у видавничому бізнесі.

Практичне заняття № 32. Досвід впровадження інновацій у видавничій справі в Україні

План

1. Рішення щодо оподаткування, тарифів на рекламу.
2. Рішення щодо підтримки книги й читання.
3. Рішення щодо розвитку бібліотек.
4. Рішення щодо регулювання електронного видавничого продукту.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Видавнича інноватика як наукова проблема

Завдання для самостійної роботи (20 год.)

Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) експертів, представників влади, видавців, редакторів, поліграфістів, розповсюджувачів видавничої продукції із приводу шляхів розв'язання проблем видавничої справи в Україні. Визначити та сформулювати не менше 5 шляхів. Скористатися не менше ніж 8 джерелами (шлях можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці.

Шляхи розв'язання проблем видавничої справи в Україні

| Шлях | Цитата/твердження | Джерело |
|------|-------------------|---------|
| | | |

Змістовий модуль II.

Комунікаційні інновації у видавничій справі

Завдання для самостійної роботи (20 год.)

Підібрати матеріали (аналітичні статті, інтерв'ю, репортажі, опитування тощо), в яких є приклади глобалізації у видавничій справі. Роботу оформити як стислий опис відповідних явищ. У тексті навести список ресурсів і посилання на них. Обсяг — до 2 сторінок.

Змістовий модуль III. Новітні моделі медіаспоживання

Завдання для самостійної роботи (20 год.)

Опрацювати теоретичні питання:

- Найбільші бібліотеки України.
- Актуальні проблеми бібліотек в Україні.
- Бібліотеки і держава.
- Виклики цифровізації та сучасні підходи до організації бібліотечного простору.
- Співпраця бібліотек із видавництвами.
- Зарубіжний досвід новітніх бібліотек.

Взяти інтерв'ю в працівника бібліотеки будь-якого рівня (директора, завідувача відділу, бібліотекаря) на тему «Проблеми і перспективи бібліотек в Україні».

Роботу оформити у вигляді інтерв'ю (обсяг — до 4 сторінок).

Змістовий модуль IV.

Трансформації книжкового продукту

Завдання для самостійної роботи (20 год.)

Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) видавців та редакторів із приводу актуальних проблем світового або вітчизняного (на вибір студента) книжкового ринку. Визначити та сформулювати не менше 5 проблем. Скористатися не менше ніж 8 джерелами (проблему можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці.

Проблеми книжкового ринку

| Проблема | Цитата/твердження | Джерело |
|----------|-------------------|---------|
| | | |

Змістовий модуль V.

Трансформації журнального продукту

Завдання для самостійної роботи (20 год.)

Підготувати повідослення про домінування журнального сегмента на ринку преси (вітчизняні та зарубіжні ринки).

Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) видавців та редакторів із приводу актуальних проблем світового або вітчизняного (на вибір студента) журнального ринку. Визначити та сформулювати не менше 5 проблем. Скористатися не менше ніж 8 джерелами (проблему можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці.

Проблеми журнального ринку

| Проблема | Цитата/твердження | Джерело |
|----------|-------------------|---------|
| | | |

**Змістовий модуль VI.
Трансформації газетного продукту**

Завдання для самостійної роботи (20 год.)

Опрацювати теоретичні питання:

- Типологія газетних видань і динаміка газетних сегментів на вітчизняному ринку.
- Громадсько-політичні газети: концепції і проблеми.
- Спеціалізовані газети: концепції і проблеми.
- Безкоштовні газети як явище і чинник ринку.
- Загрози друкованих газет і перспективні стратегії.

Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) видавців та редакторів із приводу актуальних проблем світового або вітчизняного (на вибір студента) газетного ринку. Визначити та сформулювати не менше 5 проблем. Скористатися не менше ніж 8 джерелами (проблему можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці.

Проблеми газетного ринку

| Проблема | Цитата/твердження | Джерело |
|----------|-------------------|---------|
| | | |

**Змістовий модуль VII.
Цифрові технології як інновації видавничої галузі**

Завдання для самостійної роботи (20 год.)

Опрацювати теоретичні питання:

- Сегменти української поліграфії.
- Порівняльна характеристика української та зарубіжної видавничої поліграфії.
- Центри української поліграфії.
- Процеси приватизації в поліграфічній галузі.
- Імпортозалежність української поліграфії.
- Дестимулятори розвитку видавничо-поліграфічного комплексу.
- Домінуючі способи друку.
- Вимоги замовників-видавців до виготівників-поліграфістів.

Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) практиків поліграфічної галузі з приводу її актуальних проблем. Визначити та сформулювати не менше 8 проблем. Скористатися не менше ніж 10 джерелами (проблему можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці.

Проблеми поліграфії

| Проблема | Цитата/твердження | Джерело |
|----------|-------------------|---------|
| | | |

Змістовий модуль VIII.

Трансформації видавничого процесу в умовах дигіталізації комунікацій

Завдання на самостійну роботу (20 год.)

Взяти інтерв'ю в співробітника друкарні (директора, технолога, друкаря, дизайнера) на одну з тем:

- Проблеми поліграфії в Україні (з досвіду практиків);
- Співпраця видавців і поліграфістів: труднощі, проблеми, практичні висновки.

Роботу оформити у вигляді інтерв'ю (обсяг — до 4 сторінок). Її можна доповнити додатками (зразками документації, витратних матеріалів тощо).

Підготувати презентацію «Інтернет-видання як оповідач: особливості трансмедійного сторітелінгу (на прикладі історії ...)». Вивчити «пакетну» форму представлення певної теми, події на різних інтернет-ресурсах (не менше трьох ресурсів). Проаналізувати особливості побудови трансмедійної історії: стиль, смисли, особливості рубрикації, форми інформації та навігація між ними, обсяг матеріалів, позиціонування фігурантів історії тощо. Обсяг дослідження — не менше 10 слайдів. Презентацію представити на практичному занятті.

Змістовий модуль IX.

Трансформації видавничого продукту в умовах дигіталізації комунікацій

Завдання на самостійну роботу (10 год.)

Розробити концепцію та підготувати до оприлюднення трансмедійну історію для сайту кафедри ВСР. Орієнтовна тематика:

Спеціальність «видавнича справа та редагування».

Професія — видавець.

Професія — редактор.

Студентське життя в Інституті журналістики Університету Грінченка.

Змістовий модуль X.

Інноваційні форми і канали розповсюдження видавничої продукції

Завдання на самостійну роботу (20 год.)

Обрати одне із провідних видавництв України (Видавництві Старого Лева, Meridian Czernovitz) і проаналізувати неординарну промоцію й маркетинг, врахувавши такі аспекти:

- Налагодження системних комунікацій авторів, видавництв, читачів, бібліотек.
- Організація презентацій книг, майстер-класів та інших заходів, аби привернути увагу аудиторії до видань.
- Співпраця з лідерами думок (критики, експерти та ін.), розвиток медіакритики та видавничої журналістики.
- Створення та реалізація спільних партнерських подій та заходів.
- Книги в концепції «третьох місць»: розвиток кав'ярень-книгарень, бібліотеки та книжкова торгівля в коворкінг-центрах.
- Випуск видань, тематизованих до певних місць розваг, подій (кафетеріїв, сувенірних лавок та ін.).

Взяти інтерв'ю в співробітника видавництва (директора, PR-менеджера, маркетолога) на одну з тем:

- Інноваційні форми і канали просування книжкової продукції в Україні (з досвіду практиків);
- Співпраця видавців і книгорозповсюджувачів: труднощі, проблеми, практичні висновки.

Роботу оформити у вигляді інтерв'ю (обсяг — до 4 сторінок). Її можна доповнити додатками (зразками документації, витратних матеріалів тощо).

Змістовий модуль XI.

Досвід впровадження інновацій у видавничій справі

Завдання на самостійну роботу (10 год.)

Наведіть приклади державної підтримки видавничої галузі за кордоном.

Назвіть програми й проекти розвитку читання, що втілюються міжнародними організаціями.

Як реалізується на практиці клієнтоорієнтована концепція сучасного видавничого бізнесу (на прикладі зарубіжних видавництв)?

Якість видавничої продукції — основа успіху зарубіжних видавців.

Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) експертів, представників влади, видавців, редакторів, поліграфістів, розповсюджувачів видавничої продукції із приводу шляхів розв'язання проблем видавничої справи за кордоном. Визначити та сформулювати не менше 5 шляхів. Скористатися не менше ніж 8 джерелами (шлях можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці.

Шляхи розв'язання проблем видавничої справи за кордоном

| Шлях | Цитата/твердження | Джерело |
|------|-------------------|---------|
| | | |

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

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

| Змістовий модуль та теми курсу | Академічний контроль | Бали | Термін виконання (тижні) |
|--|--|------------|--------------------------|
| Змістовий модуль I. Видавнича інноватика як наукова проблема | | | |
| Завдання для самостійної роботи (20 год.) Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) експертів, представників влади, видавців, редакторів, поліграфістів, розповсюджувачів видавничої продукції із приводу шляхів розв'язання проблем видавничої справи в Україні. Визначити та сформулювати не менше 5 шляхів. Скористатися не менше ніж 8 джерелами (шлях можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці. | Практичні заняття, модульний контроль, екзамен | 5 | |
| Змістовий модуль II. Комунікаційні інновації у видавничій справі | | | |
| Завдання для самостійної роботи (20 год.) Підібрати матеріали (аналітичні статті, інтерв'ю, репортажі, опитування тощо), в яких є приклади глобалізації у видавничій справі. Роботу оформити як стислий опис відповідних явищ. У тексті навести список ресурсів і посилання на них. Обсяг — до 2 сторінок. | Практичні заняття, модульний контроль, екзамен | 5 | |
| Змістовий модуль III. Новітні моделі медіаспоживання | | | |
| Завдання для самостійної роботи (20 год.) Опрацювати теоретичні питання: Найбільші бібліотеки України. Актуальні проблеми бібліотек в Україні. Бібліотеки і держава. Виклики цифровізації та сучасні підходи до організації бібліотечного простору. Співпраця бібліотек із видавництвами. Зарубіжний досвід новітніх бібліотек. Взяти інтерв'ю в працівника бібліотеки будь-якого рівня (директора, завідувача відділу, бібліотекаря) на тему «Проблеми і перспективи бібліотек в Україні». Роботу оформити у вигляді інтерв'ю (обсяг — до 4 сторінок). | Практичні заняття, модульний контроль, екзамен | 5 5 | |
| Змістовий модуль IV. Трансформації книжкового продукту | | | |
| Завдання для самостійної роботи (20 год.) Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) видавців та редакторів із приводу актуальних проблем світового або вітчизняного (на вибір студента) книжкового ринку. Визначити та сформулювати не менше 5 проблем. Скористатися не менше ніж 8 джерелами (проблему можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці. | Практичні заняття, модульний контроль, екзамен | 5 | |

| Змістовий модуль V. | | | |
|--|--|---|--|
| Трансформації журнального продукту | | | |
| Завдання для самостійної роботи (20 год.) Підготувати повідослення про домінування журнального сегмента на ринку преси (вітчизняні та зарубіжні ринки). Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) видавців та редакторів із приводу актуальних проблем світового або вітчизняного (на вибір студента) журнального ринку. Визначити та сформулювати не менше 5 проблем. Скористатися не менше ніж 8 джерелами (проблему можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці. | Практичні заняття, модульний контроль, екзамен | 5 | |
| | | 5 | |
| Змістовий модуль VI. | | | |
| Трансформації газетного продукту | | | |
| Завдання для самостійної роботи (20 год.) Опрацювати теоретичні питання: Типологія газетних видань і динаміка газетних сегментів на вітчизняному ринку. Громадсько-політичні газети: концепції і проблеми. Спеціалізовані газети: концепції і проблеми. Безкоштовні газети як явище і чинник ринку. Загрози друкованих газет і перспективні стратегії. Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) видавців та редакторів із приводу актуальних проблем світового або вітчизняного (на вибір студента) газетного ринку. Визначити та сформулювати не менше 5 проблем. Скористатися не менше ніж 8 джерелами (проблему можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці. | Практичні заняття, модульний контроль, залік | 5 | |
| | | 5 | |
| Змістовий модуль VII. | | | |
| Цифрові технології як інновації видавничої галузі | | | |
| Завдання для самостійної роботи (20 год.) Опрацювати теоретичні питання: Сегменти української поліграфії. Порівняльна характеристика української та зарубіжної видавничої поліграфії. Центри української поліграфії. Процеси приватизації в поліграфічній галузі. Імпортозалежність української поліграфії. Дестимулятори розвитку видавничо-поліграфічного комплексу. Домінуючі способи друку. Вимоги замовників-видавців до виготівників-поліграфістів. Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) практиків поліграфічної галузі з приводу її актуальних проблем. Визначити та сформулювати не менше 8 проблем. Скористатися не менше ніж 10 джерелами (проблему можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці | Практичні заняття, модульний контроль, екзамен | 5 | |
| | | 5 | |
| Змістовий модуль VIII. | | | |
| Трансформації видавничого процесу в умовах дигіталізації комунікацій | | | |
| Завдання на самостійну роботу (20 год.) Взяти інтерв'ю в співробітника друкарні (директора, технолога, друкаря, дизайнера) на одну з тем: <ul style="list-style-type: none"> • Проблеми поліграфії в Україні (з досвіду практиків); | Практичні заняття, модульний контроль, залік | 5 | |
| | | 5 | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Співпраця видавців і поліграфістів: труднощі, проблеми, практичні висновки. <p>Роботу оформити у вигляді інтерв'ю (обсяг — до 4 сторінок). Її можна доповнити додатками (зразками документації, витратних матеріалів тощо).</p> <p>Підготувати презентацію «Інтернет-видання як оповідач: особливості трансмедійного сторітелінгу (на прикладі історії ...)». Вивчити «пакетну» форму представлення певної теми, події на різних інтернет-ресурсах (не менше трьох ресурсів). Проаналізувати особливості побудови трансмедійної історії: стиль, смисли, особливості рубрикації, форми інформації та навігація між ними, обсяг матеріалів, позиціонування фігурантів історії тощо. Обсяг дослідження — не менше 10 слайдів. Презентацію представити на практичному занятті.</p> | | 5 | |
| Змістовий модуль ІХ. Трансформації видавничого продукту в умовах дигіталізації комунікацій | | | |
| <p>Завдання на самостійну роботу (10 год.)</p> <p>Розробити концепцію та підготувати до оприлюднення трансмедійну історію для сайту кафедри ВСР. Орієнтовна тематика:</p> <p>Спеціальність «видавнича справа та редагування».</p> <p>Професія — видавець.</p> <p>Професія — редактор.</p> <p>Студентське життя в Інституті журналістики Університету Грінченка</p> | Практичні заняття, модульний контроль, екзамен | 5 | |
| Змістовий модуль Х. Інноваційні форми і канали розповсюдження видавничої продукції | | | |
| <p>Завдання на самостійну роботу (20 год.)</p> <p>Обрати одне із провідних видавництв України (Видавництво Старого Лева, Meridian Czernovitz) і проаналізувати неординарну промоцію й маркетинг, врахувавши такі аспекти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Налагодження системних комунікацій авторів, видавництв, читачів, бібліотек. - Організація презентацій книг, майстер-класів та інших заходів, аби привернути увагу аудиторії до видань. - Співпраця з лідерами думок (критики, експерти та ін.), розвиток медіакритики та видавничої журналістики. - Створення та реалізація спільних партнерських подій та заходів. - Книги в концепції «третьох місць»: розвиток кав'ярень-книгарень, бібліотеки та книжкова торгівля в коворкінг-центрах. - Випуск видань, тематизованих до певних місць розваг, подій (кафетеріїв, сувенірних лавок та ін.). <p>Взяти інтерв'ю в співробітника видавництва (директора, PR-менеджера, маркетолога) на одну з тем:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Інноваційні форми і канали просування книжкової продукції в Україні (з досвіду практиків); • Співпраця видавців і книготорговців: труднощі, проблеми, практичні висновки. | Практичні заняття, модульний контроль, екзамен | 5 | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Роботу оформити у вигляді інтерв'ю (обсяг — до 4 сторінок). Її можна доповнити додатками (зразками документації, витратних матеріалів тощо). | | | |
| Змістовий модуль XI. Досвід впровадження інновацій у видавничій справі | | | |
| <p>Завдання на самостійну роботу (10 год.)</p> <p>Наведіть приклади державної підтримки видавничої галузі за кордоном.</p> <p>Назвіть програми й проекти розвитку читання, що втілюються міжнародними організаціями.</p> <p>Як реалізується на практиці клієнтоорієнтована концепція сучасного видавничого бізнесу (на прикладі зарубіжних видавництв)?</p> <p>Якість видавничої продукції — основа успіху зарубіжних видавців.</p> <p>Проаналізувати виступи в пресі (інтерв'ю, опитування, статті, доповіді тощо) експертів, представників влади, видавців, редакторів, поліграфістів, розповсюджувачів видавничої продукції із приводу шляхів розв'язання проблем видавничої справи за кордоном. Визначити та сформулювати не менше 5 шляхів. Скористатися не менше ніж 8 джерелами (шлях можна ілюструвати кількома цитатами). Роботу оформити у вигляді таблиці.</p> | Практичні заняття, модульний контроль, екзамен | 5 | |
| | | 5 | |
| <i>Разом: 200 год.</i> | <i>Разом: 90 балів</i> | | |

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Інноваційні стратегії у видавничій справі» оцінюються за 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 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 | 6 | 8 |
| 2 | Відвідування практичних занять | 1 | 32 | 32 |
| 3 | Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання) | 5 | 18 | 90 |
| 4 | Робота на практичному занятті | 10 | 32 | 320 |
| 5 | Модульна контрольна робота | 25 | 10 | 250 |
| Максимальна кількість балів 700 | | | | |

Розрахунок: $700:60=11,7$

Студент набрав: 580 балів

Оцінка: $580:11,3 = 50$ балів (+ максимум 40 балів за екзамен) = 90 А (відмінно) за курс

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 практичних 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 практичних 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 практичних 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 екзамену, проводиться з метою оцінювання результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни.

Таблиця 8.2

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

| Рейтингова оцінка | Оцінка за стобальною шкалою | Значення оцінки |
|--------------------------|------------------------------------|--|
| A | 90-100 балів | Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов’язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками |
| B | 82-89 балів | Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов’язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок |
| C | 75-81 балів | Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок |
| D | 69-74 балів | Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності |
| E | 60-68 балів | Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь) |
| FX | 35-59 балів | Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання |
| F | 1-34 балів | Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення 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 «Інноваційні стратегії у видавничій справі» є лекції, практичні заняття, самостійна робота студентів, заходи з контролю знань студентів.

Для активізації процесу навчання при викладенні змісту дисципліни використовуються різноманітні методи навчання, а саме: методи стимулювання та мотивації навчально-пізнавальної діяльності; методи організації й здійснення навчально-пізнавальної діяльності; методи навчання за джерелом знань (словесні, наочні, практичні).

Зокрема, студенти отримують необхідні з курсу відомості на *проблемних лекціях*, спрямованих на розвиток логічного мислення студентів. Під час таких форм роботи ознайомлення з темою відбувається шляхом акцентування лектором уваги на проблемних питаннях; увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках; розглядаються різні концептуальні підходи до проблеми.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практичні заняття за формою й змістом, створює можливості колективного вирішення проблем, забезпечує формування особистісних якостей і досвіду соціального спілкування.

Практичні заняття передбачають обмін думками учасників з приводу проблемних питань; сприяють розвитку критичного мислення студентів, виробленню вміння аргументувати власну думку; вчать оцінювати пропозиції співрозмовників, критично підходити до власних поглядів.

Мозкова атака як метод розв'язання невідкладних завдань полягає в тому, щоб за обмежений час студенти могли запропонувати якомога більше варіантів вирішення проблеми та здійснити відбір найоптимальніших.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій – дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціаліста та передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків у процесі опанування навчального матеріалу.

Презентації використовують для демонстрації аудиторії результатів роботи малих груп, звітів про виконання самостійної роботи тощо.

Банк візуального супроводження сприяє активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності. Лекції та практичні заняття забезпечуються відповідними мультимедійними презентаціями; забезпечується доступ студентів до комп'ютерної техніки та Інтернету.

ІХ. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

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

Х. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

Іспит проводиться в письмовій формі. Студент повинен відповісти на два питання, сформулювавши відповіді у вигляді стислих і конкретних тез, пунктів, проілюстрованих прикладами.

1. Досвід розв'язання проблем видавничої справи в Україні.
2. Законодавчі рішення проблем видавничої справи в Україні.
3. Бізнес-рішення проблем видавничої справи в Україні.
4. Досвід найбільш ефективних рішень у розв'язанні проблем книжкового бізнесу в Україні.
5. Способи досягнення ефективності медіабізнесу в сегменті преси.
6. Видавництво — комунікативний центр видавничої справи
7. Інтернаціоналізація ринків та конкуренція на ринках як глобалізаційні явища.
8. Взаємодія видавців і влади в Україні. Форми державної підтримки видавничої галузі
9. Найпотужніші видавництва як законодавці моди й тенденцій у видавничій справі.
10. Книжкові ярмарки як комунікаційні майданчики.
11. Прояви глобалізації у видавничій справі.
12. Виклики глобалізаційних й технологічних процесів та українські видавці.
13. Головні глобалізаційні детермінанти розвитку видавничої справи
14. Масштаби видавничої справи в Україні та світі: кількісні показники.
15. Особливості роботи українських видавців із зарубіжними партнерами.
16. Книговидавці і держава: конфлікти, проблеми, пошук рішень.
17. Проблеми видавництва із регіонів.
18. Українські видавці та зарубіжні ринки.
19. Альтернативні шляхи залучення коштів на видання: інвестиції, конкурси, гранти на видання книг.
20. Читання як наріжна проблема і стратегічний виклик видавничо-комунікаційної сфери.
21. Читацька культура як фактор розвитку видавничого бізнесу.
22. Сучасна читацька культура в Україні.
23. Просьюмеризм як явище споживчої поведінки.
24. Медіапросьюмеризм — просьюмеризм у медійній сфері.
25. Видавнича марка як марка якості, побудована на довірі.
26. Дотримання і розвиток видавничих традицій. Творення нових видавничих брендів, що конкурують із старими.
27. Соціальна відповідальність видавничого бізнесу і довіра до нього громадян.
28. Механізм читацького вибору: захоплення уваги, утримання уваги, контроль уваги.
29. Аналіз кількісних показників книжкового ринку України.
30. Українські видавці та держава.
31. Основні тенденції та проблеми книжкового ринку України.
32. Особливості та пріоритетність критеріїв культури книжки для різних її видів.
33. Змістова культура. Тема і назва книжки. Маркетинговий потенціал назви видання.).
34. Оригінальність як критерій якості тексту. Способи виявлення плагіату, рерайту, компіляції даних.
35. Культура дизайну. Дизайн книг. Завдання обкладинки видання.
36. Маркетингова культура. Виявлення ніші на ринку, «свого» читача.
37. Поняття про артбуки. Креативність, концептуальність як засадничі типологічні риси артбуків.
38. Творці артбуків. Арт-коворкінг і творення арт-буків.
39. Концептуальні особливості самвидавівських артбуків.
40. Найпоширеніші форми сучасних самвидавів — зини та арт-буки.
41. Найпоширеніші види самвидавівських артбуків.
42. Продаж та просування артбуку.
43. Трансформації журнального продукту
44. Проблеми концентрації та монополізації журнального ринку України.
45. Критерії видавничої культури журналів.

46. Оригінальність стилю та упізнаваність журнального видання.
47. Особливості організації редакційного процесу в конвергентній редакції.
48. Дизайн і верстка сучасних журналів.
49. Трансформації газетного продукту
50. Проблеми розвитку газетного сегменту видавничого ринку
51. Сучасна друкована газета — оперативне видання?
52. Ринковий сегмент спеціалізованих газет.
53. Проблеми контенту українських газет.
54. Специфіка сприйняття інформації в Інтернеті.
55. Стиль онлайн-газет.
56. Головні вимоги до інтернет-тексту.
57. Види інтернет-видання.
58. Самопублікація.
59. Мультимедійність (залучення відео-, аудіо-, гіпертексту).
60. Мультиформатність (випуск друкованої та електронної версій видань).
61. Нові формати читання.
62. Ключові тенденції ринку оперативної поліграфії.
63. Print on demand (POD) — друк-на-вимогу (мікромаркетинг).
64. Технологія нанодруку. Перспективи 3D-принтерів.
65. Мультимедійність і конвергенція медіа.
66. Основні характеристики роботи конвергентної редакції.
67. Зміни режиму редакційної роботи: перехід на схему 24/7, фріланс.
68. Періодика і книжкова продукція на цифровій платформі.
69. Використання соціальних мереж як джерела інформації, постачальників новинних приводів і тем.
70. Поняття самопублікації.
71. «Хмарні» друкарні, або онлайн-друкарні.
72. Новітні видавничі технології і можливості споживача стати видавцем власної книжки.
73. Основні трансформації медіапродукту
74. Персоніфікація видавничої продукції.
75. Інтерактивність видавничої продукції і користувацький контент.
76. Поступовий розвиток сегменту електронної книги.
77. Поява спеціалізованих видавництв електронної книги.
78. Виробництво книжкових додатків для iPad.
79. Конвергенція медіа і сторітелінг
80. Порівняльний аналіз діяльності книжкових клубів в Україні та за кордоном.
81. Технології залучення читача до розповсюдження видавничої продукції.
82. Проблеми системи книгорозповсюдження та розповсюдження преси.
83. Розповсюдження книжкових та пресових видань в умовах мультимедійних комунікацій.
84. Рекламні інноваційні промоції: продакт плейсмент, буктрейлер.
85. Мережеві видавничі промоції та реалізація.
86. Перехід видавців газет і журналів на мультиформатний підхід і цифрову дистрибуцію своїх видань: планшеті версії видань.
87. Клієнтоорієнтованість видавничих продуктів: зміна підходу B2B на B2C.
88. Комунікації видавців-авторів-читачів.
89. Якість видання як предмет змагальності у видавничому бізнесі.
90. Зарубіжний досвід підтримки видавничої справи.

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Афонін О. В. Українська книга в контексті світового книговидання / О. В. Афонін, М. І. Сенченко. — К. : Кн. палата України, 2009. — 277 с.
2. Водозаська С. А. Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі : монографія / Світлана Водозаська / За наук. ред. проф. В. В. Різуна. — Київ, 2015. — 369 с.
3. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму / Тетяна Крайнікова / За наук. ред. проф. В. В. Різуна. — Бориспіль : Люксар, 2014. — 372 с.
4. Теремко В. І. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. — К. : Академвидав, 2012. — 328 с.
5. Швайка Л. А. Економіка видавничо-поліграфічної галузі / Л. А. Швайка, А. М. Штангрет. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2008. — 480с.

Додаткова література

1. Артбуки, эскизные блокноты и путевые дневники/ Натали Ратковски. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.
2. Афонін О. Видавництва та книготорговельні мережі. Хроніка відносин / Олександр Афонін // Вісник Книжкової палати. — 2011. — № 4. — С. 8–10.
3. Афонін О. Рекомендації з удосконалення українського книговидання / Олександр Афонін, Наталія Петрова // Вісник Книжкової палати. — 2011. — № 1. — С. 3–5.
4. Вернигора О. М. Книжкові видання для найменших читачів: проблеми і перспективи / О. М. Вернигора // Наукові записки Інституту журналістики. — 2008. — Т. 31. — С. 49–54.
5. Відчуття прекрасного. 32 найкращих артбуки 2015 за версією Huffpost[Електронний ресурс] (17.01.16) // Режим доступу: <http://blog.yakaboo.ua/відчуття-прекрасного-32-найкращих-артб/>
6. Владімірська Р. Л. Книговидання в системі соціальних комунікацій: стан висвітлення проблеми / Р. Л. Владімірська // Наукові записки [Української академії друкарства]. — 2012. — № 4. — С. 8–15. — http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/nz/NZ_41_4.pdf
7. Джонсон К. Артбук. Ваша жизнь в словах и картинках / Кэти Джонсон / Пер. с англ. А. Авдеевой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 144 с.
8. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Львів: ПАІС, 2004. — 268 с.
9. Зелінська Н. В. Наукова книга у репертуарі українських видавництв: нагромаджуючи “символічний капітал” / Н. В. Зелінська // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 1. — С. 19–25.
10. Келейников И. Дизайн книги: от слов к делу /Инноцентий Келейников. — М. :Рип-Холдинг, 2012. — 304 с.
11. Книговидання-2015: статистичні дежавю українського друку [Електронний ресурс] (30.06.2016) // Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/knigovidannya-2015-statistichni-dezhavyu-ukraiinskogo-druku>
12. Крайнікова Т. С. Видавнича концепція: міркування над терміном // Наукові записки Інституту журналістики. — 2005. —Т. 20 (липень— вересень) — С. 128–131.
13. Крайнікова Т. С. Сміслова концепція видання: спроба термінологізації поняття // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 34. — С. 20–24.
14. Крайнікова Т. С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 40.
15. Крайнікова Т. С. Змістова культура видання: суть, чинники та критерії оцінювання [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 44. — С. 133–137.
16. Крайнікова Т. С. Культура видання: дефініція, структура та чинники [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 43. — С. 134–138.
17. Крайнікова Т. С. Культура дизайну видання: суть, чинники та критерії оцінювання [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 45. — С. 44–48.
18. Литвиненко О. Особливості видавничого асортименту мультимедійної дитячої продукції в Україні / Ольга Литвиненко // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 12. — С. 10–14.

19. Максименко О. Книга вільної поведінки [Електронний ресурс] (11.12.15) / Олена Максименко // Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Culture/40222>
20. Мирошніченко А. Когда умрут газеты / Андрей Мирошніченко. — М. : Книжный мир, 2011. — 224 с.
21. Моисеева С. Pop-upbooks: искусство или игра? [Електронний ресурс] (17.01.2015) / Светлана Моисеева // Режим доступу: <http://www.cablook.com/inspiration/pop-books-iskusstvo-ili-igra/>
22. Отчет друпа «мировые тенденции»: О влиянии интернета на полиграфическую промышленность [Электронный ресурс] // MacHOUSE [сайт]. — К. : 2014. — Режим доступу: <http://machouse.ua/press-center/s2/publications/otchet-drupa-mirovye-tendentsii-o-vlijanii-interneta-na-polihraficheckuju-promyshlennost.html>
23. Поляков В. Виконання Закону України «Про обов'язковий примірник документів» державними видавництвами сфери управління Держкомтелерадіо України (2007–2009) / Віталій Поляков, Тетяна Устіннікова // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 4. — С. 8–10.
24. Современное состояние и перспективы издательского дела [Электронный ресурс] (29.05.2012) // Режим доступу: http://www.mysl.su/about/news/news_9/#
25. Теремко В. І. Стратегічні виклики друкованої культури в електронну еру / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати України. — 2011. — № 5. — С. 14–18.
26. Тимошик М. С. Історія видавничої справи; Підручник. — 2-ге вид., випр. — К.; Наша культура і наука, 2007. — 496 с. — Іл., ім., геогр. та предм. п о к ., резюме англ. м. (Серія “Бібліотека видавця, редактора, автора”).
27. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практ. посіб. / Микола Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 560 с.
28. Успіх видавничої справи: маркетинг і метафізика. Савка Мар'яна [Електронний ресурс] (06.11.2014) // Режим доступу: <http://starylev.com.ua/news/uspih-vydavnychoyi-spravy-marketyn-g-i-metafizyka>
29. Халікян Н. Інноваційні технології книговидавання і книгорозповсюдження в умовах економічної кризи з використанням веб-технологій / Наталія Халікян // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 4. — С. 15–17.
30. Швайка Л. А. Видавничо-поліграфічна справа в Україні : стан, конкурентоспроможність, перспективи / Л. А. Швайка // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 2. — С. 10–13.
31. Швайка Л. А. Економічний розвиток видавничо-поліграфічної галузі України: дослідження сутності, показників, факторів і результатів / Л. А. Швайка, В. М. Сеньківський, О. В. Мельников // Наукові записки [Української академії друкарства] . — 2012. — № 4. — С. 95–102. — Режим доступу: http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/nz/NZ_41_4.pdf
32. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Н. П. Маковеев и др. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — М.: Юристъ, 2004.— 634 с. — (Книжное дело).

