

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи



ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама видавничого продукту

для студентів

спеціальності 061 «Журналістика»

освітнього рівня першого (бакалаврського)

освітньої програми «Видавнича справа та редагування»



Київ-2019

Розробник:

Подоляка Надія Степанівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка


Викладач:

Подоляка Надія Степанівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи


Протокол від 29 серпня 2019 р. № 1

Завідувач кафедри видавничої справи

 Л. Г. Масімова

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


Гарант освітньо-професійної програми

 В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

____.____.2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи

 О. А. Росінська

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 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	4	
Семестр	7	
Кількість змістових модулів з розподілом	2	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	42	
Модульний контроль	6	
Семестровий контроль	30	
Самостійна робота	42	
Форма семестрового контролю	Іспит	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Реклама видавничого продукту» є: опанування студентом комплексу теоретичних знань і практичних навичок з розробки концепції рекламування видавничого продукту; загальних особливостей рекламної комунікації у видавничій справі; специфіки рекламування книжкової продукції; внутрішніх елементів рекламування книжкової продукції; зовнішніх елементів просування книги.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:
ФК-7 Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
- розвивати *додаткові фахові компетентності* спеціальності:

ДФК-1 Для спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі». Навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи. здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність: генерувати нові ідеї у професійній видавничій сфері.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

ПРН-22 Демонструвати здатність ефективно просувати створений інформаційний продукт.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семинари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль 1. Особливості реклами у видавничій справі							
Тема 1. Засоби реклами	8	2					6
Тема 2. Місце реклами у видавничому бізнесі	2	2					
Тема 3. Рекламні носії.	8	2					6
Тема 4. Планування рекламної роботи у видавництві	2	2					
Тема 5. Рекламні кампанії	8			2			6
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	30	8		2		2	18
Змістовий модуль 2. Рекламні комунікації та стратегії у видавничому бізнесі. Рекламні можливості сучасного оформлення видавничого продукту							
Тема 6. Етапи ефективності рекламних комунікацій	8			4			4
Тема 7. Цільова аудиторія рекламної кампанії видавництва	4			4			
Тема 8. Комунікаційні моделі (стратегії) у видавничому бізнесі	6			2			4
Тема 9. Фірмовий стиль видавництва	8			4			4
Тема 10. Основні принципи і прийоми побудови композиції реклами видавничого продукту	4			4			
Тема 11. Внутрішні елементи рекламування видавничого продукту	8			4			4
Тема 12. Анотація як форма реклами книги	8			4			4
Тема 13. Зовнішні елементи просування видавничої продукції	8			4			4
Тема 14. Презентація як форма реклами видавничого продукту	2			2			
Модульний контроль	4					4	24
<i>Разом</i>	60	0		32		4	42
Підготовка та проведення контрольних заходів	30						
<i>Усього</i>	120	8		34		6	42

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Особливості реклами у видавничій справі

Тема 1. Засоби реклами. Складові елементи засобів реклами. Засоби реклами. Поняття засобу реклами. Класифікація засобів реклами. Елементи засобів реклами. Класифікація засобів реклами. Текст. Зображення.

Тема 2. Місце реклами у видавничому бізнесі. Специфіка рекламування видавничої продукції. Принципи класифікації форм видавничої реклами.

Тема 3. Рекламні носії. Ефективність залучення рекламних носіїв. Характеристика теле- і радіореклами. Обмеження в теле- і радіореклами. Реклама в пресі. Характеристика реклами в пресі. Особливості реклами в пресі. Друкована реклама. Характеристика друкованої реклами. Види друкованої рекламної продукції. Зовнішня реклама. Поняття і види зовнішньої реклами. Вимоги до зовнішньої реклами. Особливості поширення зовнішньої реклами. Реклама на транспорті. Види реклами на транспорті. Правила складання рекламного оголошення. Позитивні аспекти використання реклами на транспорті. Негативні сторони використання реклами на транспорті. Інтернет реклама. Інтернет як рекламоносій. Банер. Позитивні і негативні аспекти використання інтернету як рекламоносія.

Тема 4. Планування рекламної роботи у видавництві. Рекламна робота у видавництві. Планування рекламної роботи. Відділ реклами.

Тема 5. Рекламні кампанії. Цілі, планування та моделі планування рекламної діяльності. Рекламні кампанії. Поняття й основні цілі рекламних кампаній. Класифікація рекламних кампаній. Ознаки успішної рекламної кампанії. Планування і моделі проведення рекламних кампаній. Загальний план рекламної кампанії. План рекламної кампанії. Основні моделі проведення рекламних кампаній. Нові моделі. Цілі рекламної кампанії. Основні цілі рекламної кампанії. Класифікація цілей.

Змістовий модуль 2. Рекламні комунікації та стратегії у видавничому бізнесі. Рекламні можливості сучасного оформлення видавничого продукту

Тема 6. Етапи ефективності рекламних комунікацій. Шість етапів ефективності з точки зору споживача. Стадії реакції покупця. Шість етапів ефективності з точки зору рекламодавця. Рекламний маркетинг. Поняття рекламного маркетингу. Форми рекламного маркетингу. Цілі рекламного маркетингу. Послідовність рекламного маркетингу.

Тема 7. Цільова аудиторія рекламної кампанії видавництва. Поняття цільової аудиторії. Види споживачів. Сегментування ринку. Цільова поведінка.

Тема 8. Комунікаційні моделі (стратегії) у видавничому бізнесі
Комунікаційні моделі (стратегії). Поняття і класифікація комунікаційних моделей (стратегій). Стратегія посилення ефекту впізнавання бренду. Стратегія посилення ефекту пригадування марки. Стратегії формування позитивного ставлення до товару для різних видів аудиторій.

Тема 9. Фірмовий стиль. Переваги фірмового стилю. Елементи фірмового стилю. Носії фірмового стилю видавництва.

Тема 10. Основні принципи і прийоми побудови композиції реклами видавничого продукту. Використання кольору в рекламі видавничої продукції. Принципи побудови композиції реклами. Цілісність. Врівноваженість. Пропорційність. Акцент. Використання кольору в рекламі. Коло природних кольорів. Гармонійні поєднання.

Тема 11. Внутрішні елементи рекламування видавничого продукту. Рекламні можливості сучасного оформлення видавничої продукції. Необов'язкові рекламні елементи на обкладинці книги (журналу, першій шпальті газети тощо) / обов'язкові рекламні елементи на обкладинці.

Тема 12. Анотація як форма реклами книги. Риторичні форми внутрішнього рекламування видавничої продукції. Тексти, що формують службову частину книги. Оголошення про вихід книги (анонси).

Тема 13. Зовнішні елементи просування видавничої продукції. Пряма реклама. Традиційні форми друкованої реклами. Реклама в інтернеті. Рекламні білборди. Непряма реклама. Презентація видавничого продукту в незвичайній формі. Згадка імені автора або назви твору. Журнальні рецензії на книги. Непряма інтернет-реклама. Сетература. Іміджеве інтерв'ю.

Тема 14. Презентація як форма реклами видавничого продукту. Специфіка побудови презентації. Обов'язкові елементи презентації. Факультативні елементи презентації. Оформлення приміщення для презентації.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4		
Відвідування семінарських занять					
Відвідування на практичному занятті	1	1	1	9	9
Робота на семінарському занятті					
Робота на практичному занятті	10	1	10	9	90
Лабораторна робота (в тому числі допук, виконання, захист)					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	6	30
Виконання модульної роботи	25	1	25	2	50
Виконання ІНДЗ					
<i>Разом</i>			55		179
Максимальна кількість балів		234			
Розрахунок коефіцієнта		$234:60=3,9$			

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Особливості реклами у видавничій справі

Тема 1. Засоби реклами

1. Охарактеризувати складові елементи засобів реклами. Навести приклади.
2. Назвати основні елементи засобів реклами видавничого продукту. Навести приклади.

Тема 3. Рекламні носії.

1. Охарактеризуйте особливості просування книжкових видань у мережі інтернет: створення веб-сторінок видавництва/книжкового магазину; розсилання рекламних листів електронною поштою; ініціювання утворення груп у соціальних мережах «друзів видавництва/книжкового магазину» тощо.
2. Навести вдалі приклади рекламування видавничої продукції в пресі та на телебаченні

Тема 5. Рекламні кампанії.

- Розробити рекламну кампанію для книжкового видання (на вибір).
Охарактеризувати основні цілі кампанії, скласти детальний план.

Змістовий модуль 2. Рекламні комунікації та стратегії у видавничому бізнесі. Рекламні можливості сучасного оформлення видавничого продукту

Тема 6. Етапи ефективності рекламних комунікацій.

1. Назвати етапи ефективності рекламної комунікації з точки зору споживача. Навести приклади.
2. Охарактеризувати форми рекламного маркетингу. Навести приклади.

Тема 8. Комунікаційні моделі (стратегії) у видавничому бізнесі.

Розробити комунікаційну стратегію для науково-популярного видання. Використати під час розроблення стратегію посилення ефекту впізнавання бренду та стратегію посилення ефекту пригадування марки.

Тема 9. Фірмовий стиль.

Охарактеризувати елементи фірмового стилю видавництва (на вибір). Навести приклади носіїв фірмового стилю видавництва.

Тема 11. Внутрішні елементи рекламування видавничого продукту.

Навести приклади необов'язкових рекламних елементів на обкладинці книги (журналу, першій шпальті газети тощо) та обов'язкових рекламних елементів на обкладинці.

Тема 12. Анотація як форма реклами книги.

Скласти анотацію до художнього видання (на вибір). Написати оголошення про вихід книги (анонси).

Тема 13. Зовнішні елементи просування видавничої продукції.

Навести приклади непрямой реклами видавничих продуктів. Проаналізувати журнальні рецензії на книги (на вибір 2-3).

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 певнозмістового модуля. Оцінюється завдання завдань у формі, зазначеній викладачем 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 – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: : Створити рекламну листівку для книги.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Написати анотацію та анонс на сайт для науково-популярної книги

медичної тематики.

Модульна контрольна робота № 3

Розробити план рекламної кампанії для книжкового видання для юнацтва.

Завдання

Критерії оцінювання:

- 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 наводити приклади з практики рекламування у видавничій галузі, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

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

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 іспита і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Реклама як життєво важлива частина видавничого бізнесу.
2. Аналіз та з'ясування потенціалу ринку.
3. Сегментування книжкового ринку.
4. Споживачі книжкової продукції.
5. Дослідження конкурентів.
6. Дослідження внутрішнього потенціалу видавництва — визначення реального рівня його конкурентоспроможності
7. Зміст, завдання, види рекламних досліджень у видавничому бізнесі.
8. Бізнес-стратегія видавництва.
9. Види стратегій видавництва.

10. Роль стратегій у видавничому бізнесі.
11. Стратегії позиціонування.
12. Забезпечення якості книги як передумова її конкурентоспроможності.
13. Розроблення, підготовка і виведення на ринок нових видань.
14. Пошук, генерування, експертиза, відбір видавничих ідей.
15. Організування співпраці з автором, розроблення концепції видання.
16. Редакційно-видавнича підготовка видання.
17. Модернізація, модифікація видань.
18. Впровадження книги на ринок.
19. Робота з книгорозповсюджувальними мережами.
20. Використання наявних мереж книгорозповсюдження
21. Формування каналів розподілу продукції.
22. Особливості роботи з інтернет-магазинами
23. Прямі продажі.
24. Продажі через соціальні мережі.
25. Продажі через фірмовий магазин видавництва.
26. Продаж електронних книг.
27. Бестселлери: особливості промоції.
28. Налагодження роботи служби збуту видавництва.
29. Просування через друковану продукцію (від каталога до візитки).
30. Фірмові сторінки у соціальних мережах.
31. Співробітництво з блогерами.
32. Співробітництво з редакторами і журналістами ділових ЗМІ.
33. Публікації відгуків і рецензій. Співпраця з рецензентами.
34. Співробітництво зі спеціалізованими сайтами.
35. Зміст, цілі, засоби комунікаційної діяльності видавництва.
36. Планування і реалізація програми просування видавничої продукції.
37. Визначення напрямів діяльності (цільової аудиторії).
38. Визначення цілей передавання інформації.
39. Створення маркетингового повідомлення.
40. Реклама як засіб досягнення маркетингових цілей видавництва
Підготовка рекламних повідомлень.
41. Основні способи рекламування видавничої продукції.
42. Книжкова виставка як комунікаційний феномен.
43. Брендинг у комунікаційній системі видавництва.
44. Створення фірмового стилю видавництва.
45. Вимоги до фірмового стилю видавництва.
46. Керівництво з фірмового стилю.
47. Створення корпоративного сайту видавництва.
48. Оформлення стенду видавництва на виставках.
49. Фірмові сторінки видавництва у соціальних мережах.
50. Специфіка теле- і радіореклами.
51. Специфіка реклами в пресі.
52. Специфіка друкованої реклами.
53. Особливості зовнішньої реклами та реклами на транспорті.

54. Особливості соціальної реклами.
55. Поняття про брендінг.
56. Рекламне агенство і його функції.
57. Рекламодавець і продукт.
58. Планування рекламної роботи у видавництві.
59. Планування і моделі рекламних кампаній.
60. Цілі рекламної кампанії.
61. Основні етапи ефективності рекламних комунікацій.
62. Моделі рекламного впливу.
63. Медіапланування в структурі забезпечення рекламного впливу.
64. Цільова аудиторія рекламної кампанії.
65. Показники ефективності розміщення реклами.
66. Особливості поняття позиціонування в рекламі.
67. Основні принципи дизайну в рекламі.
68. Основні принципи і прийоми побудови композиції реклами.
69. Використання кольору в рекламі.
70. Принципи класифікації форм книжкової реклами.
71. Специфіка використання внутрішніх форм рекламування книжкової продукції.

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

Додаткова:

4. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. / Л.В. Балабанова, Л.О.Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
5. Бейверсток Е. Як продавати книги / Е. Бейверсток ; пер. С. О. Царьової. – Х. : Каравела, 2002. – 352 с.
6. Бессараб А.О. Просування книжкової продукції та формування читацької культури на сторінках жіночих журналів «Натали» та «Единственная» // Поліграфія і видавнича справа [Українська академія друкарства]. – 2015. – № 2 (70). – С. 119-127.
7. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. - 2014. - № 1-2. - С. 159-163. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_33
8. Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках журналу "COSMOPOLITAN" (Україна) / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2014. - № 4. - С. 104-108. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_24
9. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. для вузів / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. – Харків : Торнадо, 2008. – 280 с.
- 10.Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах — Х., 2011. — 224 с.
- 11.Бэйверсток Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверсток. – СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 336 с.
- 12.Веденеев Д. С. Книжный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 5. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/06.shtml>или URL: <http://www.russianmarket.ru/?iid=1069&pg=showdoc> (02.02.2016)
- 13.Верба Т.М. Издательский бизнес изнутри. От рукописи к ... и продвижению. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2015 –208 с.
- 14.Гавриленко І. Промоція бізнес-видань [Текст] // Український інформаційний простір. – 2014. – № 3. – С. 252–256.

15. Голева О.П. Паблік рилейшнз в книжном бизнесе: учебное пособие / О.П. Голева, Е.А. Данилова. – М.: МГУП, 2005. – 106 с.
16. Грэм Г. Книжный бизнес : практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм. - М. : РосКонсульт, 2002. – 288 с.
17. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях / О. О. Жолдак // Поліграфія і видавнича справа. — 2012. — № 4 (60). — С. 40–44
18. Загородній А. Г. Торгівля. Маркетинг. Реклама [Текст] : термінол. слов. / А. Загородній, Г. Вознюк, І. Комарницький ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. – 311 с. : табл. – Бібліогр.: с. 305–309.
19. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 96-99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20.
20. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні / Наталія Зелінська // Вісник Львівського Університету. Серія журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 277–282 // http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М..pdf
21. 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.
22. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2017. - № 1. - С. 238–248. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31
23. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва // Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 5. – К., 2017. – 142 с. – С. 87-93. – Режим доступу: http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_5.pdf
24. Єжижанська Т. С. PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова діяльності // Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – 168 с.
25. Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями / Т. С. Єжижанська // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи

- розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2016.
26. Єжижанська Т. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства» (19-20 травня 2016 р., м. Київ) / Укладачі С. М. Петькун, Н. Ю. Зозуля, С. О. Стежко. – К. : Державний університет телекомунікацій, 2016. – 132 с. – С. 34-37.
27. Касьяненко А. Современное издательство [Текст] : Интернет в помощь / А. Касьяненко // Унив. кн. – 2015. – № 12. – С. 63–65.
28. 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.
29. Книжный маркетинг : руководство к действию : сб. ст. / [Д.Ф. Бейкер и др.] ; пер. с англ. Б. Ленского. – М. : Изд. центр "Терра", 1999. – 408 с.
30. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика [Текст] / А. Кокотюха // Кн. клуб. — 2004. — №6. — С. 44–45.
31. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37-46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7
32. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду / Н. Я. Королюк // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 78-86. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12
33. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – СПб.: Литера плюс, 1994. – 699 с.
34. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : Центр учб. літ., 2008. – 184 с.
35. Маркетинг и управление в книгоиздании [Текст] / Х. Бем [и др.]. – М. : Медиум, 1993. – 192 с.
36. Маркетинг у сфері культури та мистецтв [Текст] / Ф. Кольбер [та ін.] ; пер. з другого англ. вид. С. Яринич ; наук. ред. пер. І. Безгін. – Л. : Кальварія, 2004. – 235 с.
37. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — № 1. — С. 96–101.
38. 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.

39. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник [Текст] / А. Э. Мильчин. – М. : ОЛМА-Пресс, 2003. – 558 с.
40. Михайлин И. Л. Основы журналистики. Пidrучник. 5-те вид. перероб. i доп. – К.: Центр учбової лiтератури, 2016. – 496 с.
41. Настольная книга издателя [Текст] / Е. В. Малышкин, А. Э. Мильчин, А. А. Павлов, А. Е. Шадрин. – М. : Аст ; Олимп, 2004. – 811 с.
42. Онисенко Т. С. Интернет-маркетинг как фактор инновационного развития современного издательства [Электронный ресурс] // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2013. – № 13. – Способ доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-faktor-innovatsionnogo-razvitiyasovremennogo-izdatelstva>.
43. Трусевич Н. Э. Маркетинг в издательском деле [Текст] : курс лекций / Н. Э. Трусевич. – Минск : Беларус. гос. технол. ун-т, 2015. – 171 с.
44. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании [Текст] / П. Форсайт ; пер. с англ. Ю. В. Суруков. – М. : Унив. кн., 2008. – 221 с. – (Школа издательского бизнеса).
45. Шканова О. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посiб. для студ. вищих навч. закл. / О. М. Шканова. – Киiв : Кондор, 2010. – 304 с.
46. Энциклопедия книжного дела [Текст] / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов [и др.] ; отв. ред. Ю. Ф. Майсурадзе. – М. : Юристь, 1998. – 536 с.
47. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов / Н. Д. Эриашвили, С. Г. Симагина. – М. : Юнити-Дан, 2013. – 302 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://padaread.com/?book=26978> (02.02.2016).

7. Навчально-методична карта дисципліни «Реклама видавничого продукту»

Разом: 120 год., лекцій – 8 год., практичні заняття – 34 год.,
самостійна робота – 42 год., МКР – 6 год., семестровий контроль – 30 іспит

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV
Модулі	Змістовий модуль I													
Особливості реклами у видавничій справі	Змістовий модуль II													
Назва модуля	Рекламні комунікації та стратегії у видавничому бізнесі. Рекламні можливості сучасного оформлення видавничого продукту													
Кількість балів за модуль	179													
Лекції	55													
Теми лекцій	відвідування – 4 б.													
Теми семінарських занять	Засоби реклами – 1 б.	Місце реклами у видавничому бізнесі – 1 б.	Рекламні носії – 1 б.	Планування рекламної роботи у видавництві – 1 б.	Рекламні кампанії – 1 б.	Етапи ефективності рекламних комунікацій – 1+10 б.	Цільова аудиторія рекламної кампанії – 1+10 б.	Комунікаційні моделі (стратегії) у видавничому бізнесі – 1+10 б.	Фірмовий стиль видавництва – 1+10 б.	Основні принципи і прийоми побудови композиції реклами видавничого продукту – 1+10 б.	Внутрішні елементи рекламування видавничого продукту – 1+10 б.	Анотація як форма реклами книги – 1+10 б.	Зовнішні елементи просування видавничої продукції – 1+10 б.	Презентація як форма реклами видавничого продукту – 1+10 б.
Самостійна робота	5x3=15 б.													
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б. Модульна контрольна робота 2 – 25 б. Модульна контрольна робота 3 – 25 б.													
Підсумковий контроль	Усього – 234 балів Коефіцієнт - 3,9 Іспит – 40 балів													