

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2021 року



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Практикум «Промоція новинок книгодруку»

для студентів

Спеціальності 061 *Журналістика*

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

Освітня програма 061.00.03 *Видавнича справа та редагування*

Тематичної спеціалізації «*Реклама та PR у видавничій справі*»

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти

Програма № 0485/21  
*Жильцов*  
(підпис) (прізвище, ініціали)

« 01 » \_\_\_\_\_ 2021 р.

Київ – 2021

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра видавничої справи



ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов  
2020 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
ПРАКТИКУМ «ПРОМОЦІЯ НОВИНОК КНИГОДРУКУ»**

для студентів

**спеціальності 061 «журналістика»**

**освітнього рівня першого (бакалаврського)**

**освітньої програми 061.00.03 «Видавнича справа та редагування»**

Київ - 2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма	0938/20
<i>Жильцов</i> (підпис)	(прізвище, ініціал)
«    »	20 20

**Розробники:**

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи

**Викладачі:**

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол № 1 від 31 серпня 2020 року

Завідувач кафедри МММ Л. Г. Масімова

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

31 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

1 вересня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20 21/2022 н.р. підпис (ПІБ), « 27 » 08 20 21 р., протокол № 1 МММ

на 20 \_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), « \_\_ » \_\_ 20 \_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20 \_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), « \_\_ » \_\_ 20 \_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20 \_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПІБ), « \_\_ » \_\_ 20 \_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	Вибірковий блок 1 (Реклама та PR у видавничій справі)	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	
Курс	4	
Семестр	7	
Кількість змістових модулів з розподілом	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	56	
Модульний контроль	8	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	56	
Форма семестрового контролю	залік	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** навчальної дисципліни є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо теоретичних та практичних проблем промоції видань; знання та розуміння основних принципів та інструментарію промоції видань в практиці видавничої справи та книгорозповсюдження.

**Завдання** дисципліни передбачають:  
розширення/поглиблення додаткових спеціальних (фахових) компетентностей ДФК-1 Навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи.

## 3. Результати навчання за дисципліною

**Програмні результати навчання** додатково розширюють і поглиблюють такі додаткові ПРН ДПРН-1 Демонструвати здатність розробляти і реалізовувати стратегічні концепції рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи.

## 4. Структура навчальної дисципліни

### Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль 1. Особливості промоції продукції книжкових видавництв							
Тема 1. Визначення та особливості промоції у книговидавничій справі.	10			6			4
Тема 2. Суб'єкти видавничої промоції.	8			4			4
Тема 3. Просування продукції книжкових видавництв через ЗМІ.	10			4			6
Модульний контроль 1.	2					2	
<i>Разом</i>	<b>30</b>			<b>14</b>		<b>2</b>	<b>14</b>
Змістовий модуль 2. Використання Інтернету видавництвами для просування своєї продукції							
Тема 4. Просування книжкової продукції через інтернет-сайти.	8			4			4
Тема 5. Нові форми просування видавничої продукції.	8			4			4
Тема 6. You Tube як засіб популяризації видань.	4			2			2
Тема 7. Книжкові блоги як канал промоції видань.	6			2			4
Модульний контроль 2.	2					2	
	<b>28</b>			<b>12</b>		<b>2</b>	<b>14</b>
Змістовий модуль 3. Соціальні медіа як канали для видавничої промоції							
Тема 8. Промоція новинок книгодруку в соціальних медіа. Види активності видавництва у соціальних медіа.	6			2			4
Тема 9. Соціальні мережі як новий канал комунікації з читачами та інструмент досліджень уподобань аудиторії.	6			4			2
Тема 10. Просування книжкової продукції через читацькі соціальні мережі.	6			2			4
Тема 11. Книжкові клуби у промоції новинок книгодруку	6			2			4
Тема 12. Рекламні інноваційні промоції видавництва	2			2			
Модульний контроль 3.	2					2	
	<b>28</b>			<b>12</b>		<b>2</b>	<b>14</b>
Змістовий модуль 4. Змістовий модуль 4. Організація і проведення промоційних заходів видавництва							
Тема 13. Презентації, прес-конференції, прес-тури та прес-ланчі як промозаходи видавництва.	14			8			6
Тема 14. Подієвий маркетинг у промоції новинок книгодруку	18			10			8
Модульний контроль 4.	2					2	
<i>Разом</i>	<b>34</b>			<b>18</b>		<b>2</b>	<b>14</b>
Підготовка та проведення контрольних заходів							
<i>Усього</i>	<b>120</b>			<b>56</b>		<b>8</b>	<b>56</b>

## 5. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Особливості промоції продукції книжкових видавництв

#### Тема 1. Визначення та особливості промоції у книговидавничій справі.

Промоція як складова маркетингового комплексу-міксу. Промоція, просування, пропаганда, PR: спільне та відмінне у визначенні понять. Промоція як необхідна складова діяльності сучасного видавництва. Традиційні та інноваційні засоби промоції.

Використання основних напрямів маркетингових досліджень для планування промоції видань: PEST-аналіз, ABC-аналіз, SWOT-аналіз. Особливості просування видань із врахуванням портфельного аналізу (BCG-matrix).

#### Тема 2. Суб'єкти видавничої промоції: роль видавця та автора у промоції видань як основних учасників процесу промоції.

Роль видавця у промоційних комунікаціях із читацькою аудиторією і потенційними споживачами їхньої продукції. Участь автора у просуванні книжки. Лідери думок у просуванні продукції й іміджу видавництва. Використання лідерів думок у видавничих комунікаціях. Блогер у просуванні книжкової продукції видавництва. Комунікація з лідерами думок. Створення спеціальної організації – «третьої сторони». Читачі як суб'єкти комунікації видавництва. Чутки та їх використання в PR-діяльності. Scandal strategy. Вірусний і партизанський маркетинг. Роль видавничого бренду у промоції видань.

#### Тема 3. Просування продукції книжкових видавництв через ЗМІ.

Просування продукції книжкових видавництв через традиційні ЗМІ: друковані ЗМІ, програми на радіо і телебаченні. Майданчики для книжкових рецензій й анонсів.

Проблеми відсутності в Україні фахової періодики (не виходять друком журнали «Книжковий клуб плюс», «Друкарство», «Палітра друку»).

Інтернет-ЗМІ книжкової тематики «Читомо», «Барабука», Літакцент», «Казкарка», «Ключ» тощо як ефективний інструмент інформування потенційних читачів про свої новинки. Українські найбільші книжкові портали: Книжкова палата України, «Буквоїд», «Друг читача», «Літакцент», що інформують про події в сфері українського книговидавництва й літератури, також містять інформацію про українських письменників, видавництва, літературні агенції й видавців, пишуть про книжкові мережі й магазини України, рекомендації, що почитати, рецензії, новинки видавництв.

Радіо і телебачення у популяризації книги.

Види промоції у ЗМІ. Створення інформаційного приводу щодо авторів чи видань. Рецензії на книги в інтернет-ЗМІ. Рубрики, присвячені літературі, у суспільно-політичних друкованих та інтернет-ЗМІ. Надсилання книг на рецензію в ЗМІ, розсилка інформаційних PR-матеріалів. Виробництво за участі видавництва теле- і радіорепортажів. Організація інтерв'ю керівників, інших співробітників із запрошенням представників ЗМІ. Встановлення доброзичливих і дружніх взаємин з редакторами та іншими співробітниками ЗМІ (формування журналістського лобі).

Основна функція публіситі – робота зі ЗМІ, передавання їм необхідних відомостей про книгу для розповсюдження у суспільстві з метою формування інтересу до книги, залучаючи нових читачів. Публіситі як робота з літературними критиками, журналістами літературних рубрик у ЗМІ, передачі на радіо і телебаченні за участю авторів книг.

## **Змістовий модуль 2. Використання видавництвами Інтернету для просування своєї продукції**

### **Тема 4. Просування книжкової продукції через інтернет-сайти**

Підтримка сайту видавництва як найбільш популярний спосіб просування в Інтернеті. Активна підтримка власного сайту. Форми просування книг в Інтернеті, що використовуються видавництвами. Пряма реклама в Інтернеті. Контекстна реклама в Інтернеті для промоції новинок книгодруку. Контекстна реклама в Інтернеті. Пряма реклама в Інтернеті. Ведення блогів. Участь у форумах з точки зору ефективності просування книжкової продукції.

Просування книжкової продукції через інтернет-магазини. Види інтернет-магазинів: магазини, створені непрофільними компаніями, що позиціонуються як окремий бізнес; магазини, створені видавництвами як додатковий канал продажів книг компанії-власника; магазини на базі великих книготорговельних компаній і великих роздрібних книжкових магазинів. Подолання проблем просування продукції через інтернет-магазини: відсутність можливості отримати візуальну і тактильну інформацію про видання – удосконалення програмного забезпечення, введення функцій «реальних відгуків» (без фільтрування адміністратором) і попереднього перегляду обкладинок та розворотів видання.

Інтернет-платформи як майданчики для просування видань.

### **Тема 5. Нові форми просування видавничої продукції за допомогою каналів мережевої комунікації з читачем.**

Розміщення на сайті інформації про видання та епізодичної цифрової вибірки. Стандартний інформаційний пакет: обкладинка, анотація та ціна. Онлайнове ознайомлення зі змістом видання – «цифрова вибірка» - визначення кількості доступного безкоштовного тексту. Електронні препринти (блуки). Можливість погортати книгу – онлайн перегляд. Просування серії видань з можливістю безкоштовно отримати електронну версію першої книги серії. Оцінювання рівня читацької зацікавленості конкретним виданням за допомогою веб-аналітики (дані про кількість переглядів на різних пристроях). Проблеми захисту видавничого контенту.

Формування цифрових баз даних потенційних покупців і розсилка е-поштою. Розсилка е-поштою як дієвий інструмент інформування потенційних споживачів. Формування електронної бази даних, удосконалення електронних листів, вимірювання успішності та підвищення продуктивності. Вміння видавців вибудовувати цільові списки потенційних покупців залежно від виду пропонованої літератури.

Аудіовізуальні форми ознайомлення зі змістом книжки. Аудіо і відео читання уривків текстів у мережі. Відео- і аудіопрезентації.

### **Тема 6. You Tube як засіб популяризації видань.**

Книжкові відеорецензії, відеоогляди, буктюб-канали. Відеорецензії на You Tube за авторською належністю рецензії, підготовлені видавництвами, книгарнями, читачами, експертами з певної тематики. You Tube-канали зарубіжних видавництв. You Tube-канали українських видавництв і книгарень.

Просування видань через читацькі відеорецензії і буктюб-канали. «Літогляди Сущука», «Читалочка» та інші.

Відеоконференції з авторами.

### **Тема 7. Книжкові блоги як канал промоції видань.**

Рецензії на книги книжкових блогерів.

Книжкові блоги письменників у просуванні книжкових новинок.

Українські книжкові блогери Ксенія Різник «Етажерка», Катя Толокольнікова «What are you reading?», К. Сокульська «Vaen», Neborakova Богдани Неборак.

Використання видавцями книжкових блогів для просування власної продукції.

### **Змістовий модуль 3. Соціальні медіа як канали для видавничої промоції**

#### **Тема 8. Промоція новинок книгодруку в соціальних медіа. Види активності видавництва у соціальних медіа.**

Соціальні медіа, в яких видавництва здійснюють PR-активність, ведуть активну діяльність щодо просування своєї продукції: «Facebook», «Instagram», «Twitter», «Telegram».

Види активності, які видавництва використовують в соціальних медіа для підтримки іміджу і просування продукції: інформаційна підтримка заходів: публікація анонсів, прес-релізів, рекламних повідомлень тощо; просування окремих книг, серій, проектів видавництва; просування бренду видавництва; просування авторів; проведення опитувань, конкурсів, вікторин. Створення і модерація сторінок (груп) власних авторів, продуктів, послуг, ідей, подій видавництва.

Участь у житті груп, пов'язаних з літературою і читанням (наприклад, любителів читання, прихильників (фанів) конкретних авторів, літературних героїв, книг, серій).

Просування книг в групах, не пов'язаних напряму з читанням чи книгами (наприклад, про спорт, автомобілі, мистецтво, театр, кіно тощо).

Основні теми співтовариств у соціальних мережах: видавництво; книга; серія; автор.

Акції й конкурси, які проводять видавництва у соціальних мережах:

- конкурс за книгою (малюнок, вірш, фотографія); конкурс на задану тему;
- перепости і випадковий вибір переможця; завдання «приведи друзів у групу» тощо.

#### **Тема 9. Соціальні мережі як новий канал комунікації з читачами та інструмент досліджень уподобань аудиторії.**

Соціальні мережі як засіб інформування читачів про новинки видавництва та формування спільноти лояльних читачів. Роль соцмереж у підвищенні впізнаваності видавничого бренду та зростанні репутаційного капіталу. Оновлення сторінок у соцмережах, робота з підписниками, SMM-маркетинг видавництв. Авторські профілі в соцмережах. Роль автора у просуванні видань. Створення спільноти шанувальників творчості автора.

Спеціалізовані соціальні мережі з книжкової тематики (або книжкові мережі) як потужний агент впливу на інтернет-аудиторію. Соціальні мережі книжкової тематики як комунікаційне середовище, зорієнтоване на популяризацію ролі книги та читача у суспільстві за допомогою технічних та інформаційних можливостей новітніх соціальних медіа.

#### **Тема 10. Просування книжкової продукції через читацькі соціальні мережі**

Найвідоміші читацькі мережі: Goodreads (2007, 50 млн читачів), Wattpad (2006 45), Shelfari (2006, 10), Riffle Books (2012, 10), weRead (2006, 3 ) та інші. Роль читацьких соціальних мереж у виявленні смаків потенційних покупців книг і формування і вузькосегментованих читацьких аудиторій. Інструменти читацької мережі для видавців: авторські програми та цільова реклама. Використання потенціалу читацьких соціальних мереж книгорозповсюджувачами (Amazon купив Goodreads). Українські читацькі соціальні мережі Book.ua (2010, 350), Findbook.com.ua (2012, 600). Існування на українському ринку зарубіжних соціальних мереж. Співпраця українських видавництв з Goodreads.

Класифікація читацьких соціальних мереж (за Є. Криловою) відповідно до функціонального навантаження: соціальні мережі створені у форматі мікроблогів («Vfeed», «TheFucktionBooks»); соціальні мережі, що присвячені, в першу чергу, для віртуального спілкування на книжкові та доколонкижкові теми («Анобі», «Библиополис», «Bookmix»); соціальні мережі, що виконують функцію майданчиків для викладання списків прочитаних і непрочитаних книг, рецензій («Reader2», «LiveLib», «Книгоблог», «Библа», «Либриссимо», «Книжная жизнь», «Imhonet», «ReadOnly», «Моя библиотека»); соціальні мережі — платформи для обміну і купівлі-продажу книг («Bookcrossing», «БукРивер», «Мои книги»); соціальна мережа — багатофункціональний портал для різноманітних категорій користувачів («OfBook»). «Нульову активність» і зацікавленість у результатах діяльності читацьких мереж серед видавців і книготорговців.



## **Тема 11. Книжкові клуби у промоції новинок книгодруку**

Книжкові клуби як форма продажу книжок групі читачів, об'єднаних певними внутрішніми клубними домовленостями, обов'язковими до виконання членами клубу. «Книжковий клуб — це підприємство, яке продає книжки власних або інших видавництв, які надруковані у великій кількості за низькими цінами»

Види книжкових клубів за типом продукції: універсальні («Клуб сімейного дозвілля» (Україна); спеціалізовані («Клуб Уолта Діснея» — дитяча художня література за мотивами мультфільмів Уолта Діснея (Україна), «History Book Club» — книги на історичну тематику (Велика Британія). Спеціалізовані клуби за різними принципами: тематичний, віковий, професійний та ін. Книжкові клуби як незалежні філії видавців книг або журналів («Клуб Волта Діснея» — видавництво «Egmont», «Марли» — видавництво «Терра», «Club Penguin book» — видавництво «Penguin Books», «Monplaisir» — видавництво «Терра»). Інтернет-магазин книжкового клубу чи фірмові магазини (наприклад, український «Клуб сімейного дозвілля» має 80 магазинів). Інструментарій для контакту з членами клубу: на сайті (форум, інфоцентр, коментарі), у каталозі (форма реклаमाцій), у фірмових магазинах (книга відгуків, кул-центр). Зворотний зв'язок з читачами як полігон для визначення уподобань і потреб читачів. Стратегії заохочення у книжковому клубі: мотивування читачів розіграшами і спеціальною ціною, знижками, зустрічами з письменниками, можливість першими придбати книгу улюбленого автора. Головна умова вступу до клубу. Привілеї для члена клубу. Проблеми, що породжують високу плинність клієнтської бази книжкових клубів: недосконалість їх роботи, поганий зворотній зв'язок з клієнтами і повільне реагування на нові тенденції на ринку. Підходи у рекламних кампаніях книжкових клубів: «особливі стимули» (низькі ціни, безкоштовні книжки); «унікальні пропозиції» (донесення інформації про переваги щомісячного придбання нових видань). Книжковий клуб як одна із форм застосування універсальної (асортимент формує керівна рада клубу з акцентом на літературі стійкого попиту та бестселерах) чи нішевої стратегії (кожен клуб має чітку спеціалізацію, а асортимент формується з урахуванням зацікавлень цільової групи). Прогнозований «життєвий цикл» книжкового клубу – 6-7 років.

Трансформація «Клубу сімейного дозвілля» (Україна): переорієнтація з продажу винятково ексклюзивних клубних видань на поповнення асортименту за рахунок книг інших видавництв, а також з торгівлі лише за каталогами на реалізацію продукції в інтернет-магазині та мережі фірмових магазинів.

Створення видавництвами книжкових клубів з метою розширення каналів збуту (приклад - «Навчальний книжковий клуб» видавництва «Богдан» та «Книжковий клуб» видавництва «Наукова думка»). Пропонування читачеві власної продукції за вигідними цінами, а також пріоритетне ознайомлення з усіма новинками.

Книжкові клуби видавництв «Наш формат», «Видавництво Старого Лева». Діяльність у онлайн і офлайн просторі.

Книжковий клуб як спосіб продажу товарів у пошуку унікальних шляхів подолання недовіри споживачів, апатичності і перенасиченості ринку, обираючи для цього різні стратегії ведення бізнесу, запроваджуючи інноваційні підходи.

## **Тема: 12. Рекламні інноваційні промоції видавництва**

Продакт плейсмент як новий жанр прихованої реклами, що використовується для завуальованого передавання повідомлень рекламного характеру з метою психологічного впливу на людину для просування товарів чи послуг у засобах масової комунікації.

Продакт плейсмент у видавничій галузі як спосіб рекламування невидавничої продукції й як спосіб інформування про видавничу продукцію.

Буктрейлери як канали інформування про книгу. Буктрейлер як спосіб візуалізації твору і як інструмент для просування видання. Буктрейлер як комунікативний канал у формі відеоролика, який створений з метою ознайомлення аудиторії з конкретною видавничою

продукцією через її візуалізацію. Оцінка українськими видавцями потенційних можливостей буктрейлерів. Розміщення, крім відеохостингів та соціальних мереж, ще й на ресурсах провідних видавництв: на сайті «Ексмо», «Азбука», «Махаон», «Meridian Czernowitz».

Оцінка впливу на продажі або впізнаваність книжки чи проекту.

Буктрейлери як формат промоції видання. Буктрейлери, створені видавництвами, авторами, бібліотеками, читачами (фанбуктрейлери). Буктрейлери як рекламний інструмент видавництва. Буктрейлеи як засіб популяризації книги.

Краудпаблішинг. Краудфандинг як форма залучення читачів до книговидавництва та промоції видань. Єдина українська краудпаблішингова інтернет-платформа «KOMUBOOK» (2015).

Буккросинг. Участь видавництв у книгообміні. Досвід видавництва «Наш формат».

## **Змістовий модуль 4. Організація і проведення промоційних заходів видавництва**

### **Тема 13. Презентації, прес-конференції й прес-тури та прес-ланчі як промозаходи видавництва.**

Основні вимоги до організації та проведення прес-конференції видавництва. Основні вимоги до проведення прес-конференції як PR-заходу за схемою: постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується); визначення цільової аудиторії заходу; визначення основної теми заходу; визначення складу спікерів, визначення пулу ЗМІ, яких планується запросити на захід; визначення часу проведення заходу; фактори, які впливають на визначення часу і терміну; визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.

Підготовка і проведення презентації для промоції новинок книгодруку. Обґрунтування концепції презентації шляхом формування ідеї, встановлення місця й строків проведення, складу учасників і розмірів сукупних затрат. Розробка програми презентації. Призначення відповідального (ведучого). Розробка сценарію презентації. Проведення презентації за схемою: постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується); визначення цільової аудиторії заходу; визначення часу проведення заходу; фактори, які впливають на визначення часу і терміну; визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.

Організація прес-туру для промоції новинок книгодруку. Прес-тур, приклади проведення прес-туру (авторського туру/турне). Авторські турне. Літературні турне, авторські тури як рекламні турне, під час яких популярний чи маловідомий перспективний автор проводить серію виступів чи роздає автографи на екземплярах своєї нової книги. Причини для турне: висвітлення у пресі; стимулювання розмов про автора та книгу; можливість зустрічі читачів з автором; залучення публіки у книжкові магазини; підвищення інтересу до книг загалом і вашого видавництва зокрема. Попередня реклама в пресі. Висвітлення заходу у ЗМІ. Фотозона, стимулювання фотоселфі. Створення ажіотажу навколо стола, за яким автор роздає автографи. Розсилання прес-релізу і прес-паketу про захід усім представникам ЗМІ, які не змогли бути присутніми; моніторинг публікацій, що з'явилися після поїздки; звіт про проведений захід.

Прес-ланч як PR-захід для комунікації із журналістами.

Прийоми. Запрошення гостей: друзів і родичів автора, журналістів і оглядачів, членів парламенту, телевізійних «особистостей», оголошення привітання відомої особи, яка не змогла прийти, реєстрація гостей і журналістів. Замовлення фотографа, розповсюдження знімків серед гостей і ЗМІ, яких не було на прийомі. Вибір місця проведення, яке відповідало б виданню і куди зручно добиратися. Графік привітальних промов. Пригощання: вибір напоїв і закусок. Промови на адресу автора, промова автора. Матеріали для преси. Екземпляри книги, що рекламується.

### **Тема 14. Подієвий маркетинг у промоції новинок книгодруку**

Промоція новинок книгодруку на книжкових виставках і ярмарках.

Встановлення стенда. Підготовка роздаткового матеріалу (проспекти, плакати тощо). Фірмовий стиль одягу персоналу на стенді, бейджі з іменем і назвою видавництва. Оптимальна кількість людей для роботи на стенді. Комунікації між працівниками і з клієнтами. Обмін візитками. Запис можливих запитів клієнтів. Книжкові виставки та ярмарки. Участь у книжкових ярмарках і виставках для презентації новинок книгодруку. Проведення презентацій книг на книжкових форумах.

Церемонії нагородження та вручення літературних премій і конкурсів

Літературні премії як інформаційний привід: висвітлення у ЗМІ. Роль премій для лауреатів та кандидатів – збільшення збуту. Планування випуску нових романів до часу присудження конкретної премії. План дій щодо залучення і підтримання уваги преси. Створення наклейок на книжкові обкладинки зі словами «Лауреат премії Х», надсилання їх у книгарні. Підготовка рекламних матеріалів для використання у місцях продажу книг. Пошук інформації про літературні премії у літературних журналах, звернення у спілки письменників та асоціації. Участь видавництва у літературних конкурсах і преміях. Організація і проведення літературних конкурсів видавництвами. Конкурси як спосіб змусити людей відчувати причетність до книги як продукту та особисту зацікавленість.

Літературні вечори як форма видавничої промоції. Книжкові «битви», «виклики» та флешмоби, читання, марафони, бієнале, следи. Залучення до заходу потенційних читачів та споживачів книжкового продукту – книгоманів. Зустрічі з читачами, проведення фестивалів, авторських турів, автограф-сесії, шоу, книжкові бали. Форми промоції книги, які мають схожість зі сценічними формами, розповсюдженими у шоу-бізнесі (гастрольні тури, фешн-шоу та інші), а також у сучасних Performing arts. Флешмоби, квести, ігри.

Промоція у книжкових магазинах, бібліотеках.

Презентації в книжкових магазинах і на різноманітних культурних майданчиках.

Робота з книжковими магазинами як обов'язки промовідділу видавництва.

Мерчандайзинг як інструмент просування видавничої продукції і мистецтво її продавати. Семплінг як засіб стимулювання продажів видань.

Робота з бібліотеками: налагодження взаємодії. Регулярне видання буклетів, бібліографічних брошур. Біблібуси. Літературні аптеки.

Участь видавництва у благодійних акціях. Спонсорство. Меценатство. Патронаж.

Проведення видавництвами кампаній з пропаганди книжки й читання у редакції ЗМІ, бібліотеки, книжкові магазини, приміщення книжкових спілок.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій									
Відвідування семінарських занять									
Відвідування на практичному занятті	1	7	7	6	6	6	6	9	9
Робота на семінарському занятті									
Робота на практичному занятті	10	7	70	6	60	6	60	9	90
Лабораторна робота (в тому числі допук, виконання, захист)									
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
<i>Разом</i>			112		101		101		134
Максимальна кількість балів	418								
Розрахунок коефіцієнта	448:100=4,48								

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

#### Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота передбачає підготовку заходів промоції для видавничого продукту, який розробляється як власний проект (бакалаврська кваліфікаційна робота). Студент має виконати планування промоції, враховуючи тематику кожного модуля та усі можливі шляхи, засоби і способи промоції новинок книгодруку.

Або ж на вибір самостійна робота, яка передбачає організацію Всеукраїнського фестивалю буктрейлерів і промороликів BookFashion. Для зарахування самостійної роботи з курсу кожен студент має виконати по два завдання з кожного модуля (усього 8) на вибір.

Самостійної роботи з курсу кожен студент має виконати по два завдання з кожного модуля (усього 8) на вибір.

#### Змістовий модуль 1. Особливості промоції продукції книжкових видавництв

1. Створити медіа-карту Фестивалю BookFashion.
2. Написати публікації для висвітлення Фестивалю BookFashion як промозаходу для популяризації новинок книгодруку, розмістити їх на сайтах та у соцмережах.
3. Написати та оформити прес-реліз про промоційний захід (анонс Фестивалю BookFashion).

#### Змістовий модуль 2. Використання Інтернету видавництвами для просування своєї продукції

4. Підготувати програму проведення прес-конференції про Фестиваль BookFashion.
5. Провести презентацію Фестивалю BookFashion у групах перед потенційною аудиторією учасників (учні середньої школи, старшокласники, студенти).

6. Залучити партнерів (блогерів, лідерів думок, видавців, авторів, організаторів літературних конкурсів, книжкових виставок і форумів, журналістів) і спонсорів до Фестивалю BookFashion.

### **Змістовий модуль 3. Соціальні медіа як канали для видавничої промоції**

7. Забезпечити технічну підтримку сайту Фестивалю BookFashion, сторінок у соцмережах; відео- і фото- зйомку церемонії нагородження переможців конкурсу, події на Книжковому Арсеналі про фанбуктрейлери.
8. Забезпечити спілкування із цьогорічними учасниками, інформування їх про результати їхньої участі у заході; розсилання призвів.

### **Змістовий модуль 4. Організація і проведення промоційних заходів видавництва**

9. Взяти участь у Фестивалі BookFashion (як учасник, організатор (залучення спонсорів, залучення учасників), автор сценарію, ведучий, прес-секретар (залучення ЗМІ), прийом гостей). Взяти участь в організації представницького прийому під час церемонії нагородження переможців конкурсу.
10. Проаналізувати організацію Всеукраїнського конкурсу буктрейлерів і промороликів BookFashion: ідеї, пропозиції, удосконалення концепції, розширення кола учасників, залучення спонсорів і партнерів, висвітлення у медіа тощо.

### **Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:**

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 4) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається, і вміння використати теоретичні знання на практиці, під час проведення промозаходу – фестивалю буктрейлерів;
- 5) активність і креативність під час проведення заходів, ефективність практичної роботи;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

### **6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

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

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, практико-орієнтованих підходів, самостійне втілення розроблених програм у практичну діяльність тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковою умовою виконання програми курсу.

Модульна контрольна робота передбачає створення і впровадження програми промоції новинок книгодруку (на вибір: обирається книга українського книжкового видавництва, яка вийшла протягом останнього року або готується до друку, і розробляється програма її просування).

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: написати і оформити рецензію/анотацію про книжкову новинку (на вибір).

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: вибрати і обґрунтувати канали поширення матеріалу (рецензії/анотації, повідомлення про захід) про книжкову новинку; за можливості поширити матеріал усіма можливими каналами.

### Модульна контрольна робота № 3

Завдання: створити програму проведення промоційних заходів видавництва для конкретної новинки книгодруку.

### Модульна контрольна робота № 4

Завдання: підготувати презентацію і публічно захистити самостійно розроблену програму промоції новинки книгодруку.

#### *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 маркетингу 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 МКР 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 відвідування та поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

## **6.6. Шкала відповідності оцінок**

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

## 8. Рекомендовані джерела

### Основна (базова):

1. Глотова, Г. І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції/ навч. посіб. 2-е вид., виправл. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 352 с.
2. Дитяча книга і промоція читання в Східній Європі / Громадська організація "Форум видавців", Українська академія друкарства ; уклад. Е. Огар. Київ : Грані-Т, 2012. 187с.
3. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навчальний посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київ : Ліра-К, 2013. 478 с.
4. Теремко В.І. Видавничий маркетинг : навчальний посібник. К. : Академвидав, 2009. 272 с.

### Додаткова література:

5. Бейверсток Е. Як продавати книги ; пер. С. О. Царьової. Харків: Каравела, 2002. 352 с.
6. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. К. : Наш Формат, 2015. (англ.: "Contagious: Why Things Catch On" by Jonah Berger. Publisher: Simon & Schuster; 2013. 256 p. Berger, J. (2015) Zarazlyvyi. Psykhologhiia virusnoho marketynhu [Contagious: Why Things Catch On].
7. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. *Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації*. 2014. № 1-2. С. 159-163. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2014\\_1-2\\_33](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). *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 4. С. 104-108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2014\\_4\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_24)
9. 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.
10. Бугайчук Т. В., Устименко В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для вузів. Харків : Торнадо, 2008. 280 с.
11. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.
12. Вербя Т.М. Издательский бизнес изнутри. От рукописи к ... и продвижению. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2015. 208 с.
13. Виходець О. Культура продажу книг, газет і журналів. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 8. С. 5-8. [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp\\_2012\\_8\\_2.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2012_8_2.pdf)
14. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність?; пер. з пол. О. Гірний. Львів : Кальварія, 2002. 143 с.
15. Гавриленко І. Промоція бізнес-видань. *Український інформаційний простір*. 2014. № 3. С. 252–256.
16. Дитяча книга і промоція читання в Східній Європі / Громадська організація «Форум видавців», Українська академія друкарства ; уклад. Е. Огар. Київ : Грані-Т, 2012. 187 с.
17. Yezhyzhanska Tetiana, Krainikova Tetiana, Masimova Larysa. Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*. Volume 15 2019, Issue #4, pp. 66-77. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06)
18. Єжижанська Т. С. Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики. *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців* : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; наук. ред. Н. М. Вернигора ; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с. С. 11-

- 34.
19. Єжижанська Т. С. Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2018. Вип. 23. С. 35-46. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.35-46>
  20. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 12. С. 51-56.
  21. Єжижанська, Т. Комунікація видавництв очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5–12.
  22. Єжижанська Т. С. PR-комунікації видавництв 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. 35-44.
  23. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 238–248. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2017\\_1\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31)
  24. Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями. *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.
  25. Єжижанська Т. С. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? *Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності* : колективна монографія / За ред. Косюк О., Кошелюк О. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 264 с. С. 245-260.
  26. Єжижанська Т. С. Мас-медіа як канали корпоративних комунікацій. *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Філологічні науки*. 2009. № 2. С. 5-9.
  27. Єжижанська Т. С. Медіа-рілейшнз : навчальний посібник. Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2018. 136 с.
  28. Єжижанська Т. С. Особливості здійснення корпоративних комунікацій у реальному й віртуальному просторі. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації* : наук.-вироб. журн. / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2015. № 3 (23). С. 38-42.
  29. Єжижанська Т. С. Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Інтегровані комунікації = Integrated communications* : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики. Київ, 2018. Вип. 1 (4). 88 с. С. 20-26.
  30. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва // *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. Т. 5. К., 2017. 142 с. С. 87-93. [http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C\\_5.pdf](http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_5.pdf)
  31. Єжижанська Т.С. Роль фестивалів буктрейлерів у популяризації новинок книгодруку. *Актуальні проблеми теорії, методології та практики соціальних комунікацій*: матеріали IV Міжвузівського наукового семінару (м. Луцьк, 23 трав. 2018 р.) / упоряд. О. М. Мациборська. Луцьк : ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права», 2018. Вип. 4. С. 20-25.
  32. .
  33. Єжижанська Т. С. Ціннісний підхід до комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки. *Інтегровані комунікації = Integrated communications*: науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. Випуск 1. Київ, 2016. 100 с. С. 28-34.
  34. Єжижанська Т. С. Читачі як суб'єкти комунікації видавництва. *Актуальні питання масової комунікації*. 2018. Вип. 23. С. 35-46.
  35. Єжижанська, Т. Комунікація видавництв очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5–12.
  36. Женченко, М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія. Київ : Жнець,



2018. 435 с.
37. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. № 4 (60). С. 40–44
  38. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 96–99. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20).
  39. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського Університету. Серія журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 277–282. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття\\_Зелінської\\_Н.М.\\_.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М._.pdf)
  40. Камінська М. Теорія просунення та PR-у книги. Термінологічний лікбез. Просунення, проштовхування чи промоція? *Книжковий огляд*. 2004. №12. URL: <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808>
  41. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. Львів, 2000. 176 с.
  42. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід. Автор: Катерина Котвіцька. URL: <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategiiji-ukraiinskij-dosvid>
  43. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика. *Кн. клуб*. 2004. №6. С. 44–45.
  44. 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. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck\\_2015\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7)
  45. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія : Економічні науки. 2015. № 2. С. 78–86. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec\\_2015\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12)
  46. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
  47. Листвак, Г. Б. Нові підходи до промоції літератури та читання в Україні (на прикладі Львова – міста літератури ЮНЕСКО). *Поліграфія і видавнича справа* : наук.-техн. зб. 2018. N 2(76). С. 89–96.
  48. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. Київ : Центр учб. літ., 2008. 184 с.
  49. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / Ф. Кольбер [та ін.] ; пер. з другого англ. вид. С. Яринич ; наук. ред. пер. І. Безгін. Л. : Кальварія, 2004. 235 с.
  50. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена Драчук. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 96–101.
  51. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. № 2 (54). С. 59–65.
  52. Падалко, В. Прочитайте нашу книжку. *Кн. огляд*. 2003. №1–2. С. 14–17.
  53. Падалко, В. Шляхи популяризації української книги — які вони? *Кн. огляд*. 2002. № 1–2. С. 28–31.
  54. Регідайло Н. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 11. С. 11–15, №12. С.15–16.
  55. Скібан, О. І. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа* : наук.-техн. зб. 2019. N 1. С. 111–124.

56. Скібан, О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. Львів, 2017. № 2. С. 199-207.
57. Скібан О. І. Суб'єкти видавничої промоції: роль автора, редактора, видавця як основних учасників процесу. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 221–227. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2017\\_1\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_29).
58. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки [Українська академія друкарства]*. Львів : Укр. акад. друк. 2011. № 4 (37). С.152–160.
59. Сміт Д. К. Посібник книговидавця : пер. з англ. / Д. К. Сміт. Київ : Любіть Україну, 1999. 192 с. (б-ка ун-ту).
60. Столяр І. Наука про те, як продати книгу. *Книжковий огляд*. 2003. №5. <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=6166>.
61. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. №1. С. 102–108.
62. Татарко, А. Ю. Власні періодичні видання як засіб промоції видавництва (на прикладі діяльності видавництва «Смолоскип») *Наукові студії - XXI (культура, освіта-антропоцентричні парадигми і сучасний світ). Філософія. Філологія. Педагогіка. Економіка*. Випуск 2, А / Український гуманітарний інститут ; ред. Р. В. Болдирев. Київ; Буча : Міленіум, 2013. 433 с. С. 270-279.

#### **Додаткові ресурси:**

1. Роботи з PR. PR-бібліотека [http://pr-club.com/PR\\_Lib/PR\\_Rabots.shtml#94](http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml#94)
2. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
3. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
4. <http://www.chytomo.com/tag/promociya>
5. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 (n.d.) Retrieved from: <http://data.chytomo.com/>
6. Дослідженні читання книжок в Україні-2014 - <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>
7. <http://prpraktika.com/> - онлайн курс із безбюджетного PR від PR-менеджера видавництв.

## Практичні заняття

### Змістовий модуль 1. Особливості промоції продукції книжкових видавництв

#### Тема 1. Визначення та особливості промоції у книговидавничій справі.

##### Практичні заняття № 1. Промоція як складова маркетингового комплексу-міксу.

Промоція, просування, пропаганда, PR: спільне та відмінне у визначенні понять. Промоція як необхідна складова діяльності сучасного видавництва. Традиційні та інноваційні засоби промоції.

Завдання:

8. Ознайомитися із результатами дослідження про читання в Україні.
9. Розібратися із ключовими визначеннями терміну промоція та його синонімами.
10. Прочитати публікації із видавничої промоції.

Література:

1. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
2. <http://www.chytomo.com/tag/promociya>
3. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
4. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 (n.d.) Retrieved from: <http://data.chytomo.com/>
5. Дослідженні читання книжок в Україні — 2014 // <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>
6. <http://prpraktika.com/> - онлайн курс із безбюджетного PR від PR-менеджера видавництв.

#### Практичні заняття № 2. Особливості просування видань із врахуванням маркетингових досліджень.

Використання основних напрямів маркетингових досліджень для планування промоції видань: PEST-аналіз, ABC-аналіз, SWOT-аналіз. Особливості просування видань із врахуванням портфельного аналізу (BCG-matrix).

#### Тема 2. Суб'єкти видавничої промоції.

##### Практичні заняття № 3, 4. Роль видавця та автора у промоції видань як основних учасників процесу промоції.

Роль видавничого бренду у промоції видань. Роль видавця у промоційних комунікаціях із читацькою аудиторією і потенційними споживачами їхньої продукції. Участь автора у просуванні книжки. Чутки та їх використання в PR-діяльності. Scandal strategy. Вірусний і партизанський маркетинг.

**Завдання:** законспектувати книгу:

Йона Бергер. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. – К.: Наш Формат. – 2015.

##### Практичні заняття № 5. Лідери думок у просуванні продукції й іміджу видавництва.

Використання лідерів думок у видавничих комунікаціях. Блогер у просуванні книжкової продукції видавництва. Комунікація з лідерами думок. Читачі як суб'єкти комунікації видавництва.

**Завдання:** законспектувати книгу:

Річард Талер, Кас Санстейн. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. – К.: Наш Формат. – 2017.

### **Тема 3. Просування продукції книжкових видавництв через ЗМІ**

#### **Практичні заняття № 6. Промоція новинок книгодруку у ЗМІ**

Просування продукції книжкових видавництв через традиційні ЗМІ: друківані ЗМІ, програми на радіо і телебаченні. Майданчики для книжкових рецензій й анонсів.

Проблеми відсутності в Україні фахової періодики (не виходять друком журнали «Книжковий клуб плюс», «Друкарство», «Палітра друку»).

Інтернет-ЗМІ книжкової тематики «Читомо», «Барабука», Літакцент», «Казкарка», «Ключ» тощо як ефективний інструмент інформування потенційних читачів про свої новинки. Українські найбільші книжкові портали: Книжкова палата України, «Буквоїд», «Друг читача», «Літакцент», що інформують про події в сфері українського книговидавництва й літератури, також містять інформацію про українських письменників, видавництва, літературні агенції й видавців, пишуть про книжкові мережі й магазини України, рекомендації, що почитати, рецензії, новинки видавництв.

Радіо і телебачення у популяризації книги.

#### **Практичні заняття № 7. Види промоції у ЗМІ.**

Створення інформаційного приводу щодо авторів чи видань. Рецензії на книги в інтернет-ЗМІ. Рубрики, присвячені літературі, у суспільно-політичних друківаних та інтернет-ЗМІ. Надсилання книг на рецензію в ЗМІ, розсилка інформаційних PR-матеріалів. Виробництво за участі видавництва теле- і радіорепортажів. Організація інтерв'ю керівників, інших співробітників із запрошенням представників ЗМІ. Встановлення доброзичливих і дружніх взаємин з редакторами та іншими співробітниками ЗМІ (формування журналістського лобі).

Основна функція публіситі – робота зі ЗМІ, передавання їм необхідних відомостей про книгу для розповсюдження у суспільстві з метою формування інтересу до книги, залучаючи нових читачів. Публіситі як робота з літературними критиками, журналістами літературних рубрик у ЗМІ, передачі на радіо і телебаченні за участю авторів книг.

## **Змістовий модуль 2. Використання видавництвами Інтернету для просування своєї продукції**

### **Тема 4. Просування книжкової продукції через інтернет-сайти**

#### **Практичні заняття № 7, 8. Інтернет у промоції новинок книгодруку.**

Підтримка сайту видавництва як найбільш популярний спосіб просування в Інтернеті. Активна підтримка власного сайту. Форми просування книг в Інтернеті, що використовуються видавництвами. Пряма реклама в Інтернеті. Контекстна реклама в Інтернеті для промоції новинок книгодруку. Контекстна реклама в Інтернеті. Пряма реклама в Інтернеті. Ведення блогів. Участь у форумах з точки зору ефективності просування книжкової продукції.

Просування книжкової продукції через інтернет-магазини. Види інтернет-магазинів: магазини, створені непрофільними компаніями, що позиціонуються як окремий бізнес; магазини, створені видавництвами як додатковий канал продажів книг компанії-власника; магазини на базі великих книготорговельних компаній і великих роздрібних книжкових магазинів. Подолання проблем просування продукції через інтернет-магазини: відсутність можливості отримати візуальну і тактильну інформацію про видання – удосконалення програмного забезпечення, введення функцій «реальних відгуків» (без фільтрування адміністратором) і попереднього перегляду обкладинок та розворотів видання.

Інтернет-платформи як майданчики для просування видань.

### **Тема 5. Нові форми просування видавничої продукції за допомогою каналів мережевої комунікації з читачем.**

#### **Практичні заняття № 9. Просування видавничої продукції за допомогою каналів мережевої комунікації**

Розміщення на сайті інформації про видання та епізодичної цифрової вибірки. Стандартний інформаційний пакет: обкладинка, анотація та ціна. Онлайнове ознайомлення зі змістом видання – «цифрова вибірка» - визначення кількості доступного безкоштовного тексту. Електронні препринти (блуки). Можливість погортати книгу – онлайн перегляд. Просування серії видань з можливістю безкоштовно отримати електронну версію першої книги серії. Оцінювання рівня читацької зацікавленості конкретним виданням за допомогою веб-аналітики (дані про кількість переглядів на різних пристроях). Проблеми захисту видавничого контенту.

Формування цифрових баз даних потенційних покупців і розсилка е-поштою. Розсилка е-поштою як дієвий інструмент інформування потенційних споживачів. Формування електронної бази даних, удосконалення електронних листів, вимірювання успішності та підвищення продуктивності. Вміння видавців вибудовувати цільові списки потенційних покупців залежно від виду пропонованої літератури.

Аудіовізуальні форми ознайомлення зі змістом книжки. Аудіо і відео читання уривків текстів у мережі. Відео- і аудіопрезентації.

### **Практичні заняття № 10.**

#### **Тема 6. You Tube як засіб популяризації видань.**

Книжкові відеорецензії, відеоогляди, буктюб-канали. Відеорецензії на You Tube за авторською належністю рецензії, підготовлені видавництвами, книгарнями, читачами, експертами з певної тематики. You Tube-канали зарубіжних видавництв. You Tube-канали українських видавництв і книгарень.

Просування видань через читацькі відеорецензії і буктюб-канали. «Літогляди Сущука», «Читалочка» та інші.

Відеоконференції з авторами.

#### **Тема 7. Книжкові блоги як канал промоції видань.**

#### **Практичні заняття № 11. Книжкові блоги як канал промоції видань.**

Рецензії на книги книжкових блогерів.

Книжкові блоги письменників у просуванні книжкоаих новинок.

Українські книжкові блогери Ксенія Різник «Етажерка», Катя Толокольнікова «What are you reading?», К.Сокульська «Vaen», Neborakova Богдани Неборак.

### **Практичне заняття № 12. Використання видавцями книжкових блогів для просування власної продукції.**

## **Змістовий модуль 3. Соціальні медіа як канали для видавничої промоції**

### **Тема 8. Промоція новинок книгодруку в соціальних медіа.**

#### **Практичні заняття № 13. Види активності видавництва у соціальних медіа.**

Соціальні медіа, в яких видавництва здійснюють PR-активність, ведуть активну діяльність щодо просування своєї продукції: «Facebook», «Instagram», «Twitter», «Telegram».

Види активності, які видавництва використовують в соціальних медіа для підтримки іміджу і просування продукції: інформаційна підтримка заходів: публікація анонсів, прес-релізів, рекламних повідомлень тощо; просування окремих книг, серій, проектів видавництва; просування бренду видавництва; просування авторів; проведення опитувань, конкурсів, вікторин. Створення і модерація сторінок (груп) власних авторів, продуктів, послуг, ідей, подій видавництва.

Участь у житті груп, пов'язаних з літературою і читанням (наприклад, любителів читання, прихильників (фанів) конкретних авторів, літературних героїв, книг, серій).

Просування книг в групах, не пов'язаних напряму з читанням чи книгами (наприклад, про спорт, автомобілі, мистецтво, театр, кіно тощо).

Основні теми співтовариств у соціальних мережах: видавництво; книга; серія; автор.

Акції й конкурси, які проводять видавництва у соціальних мережах:

- конкурс за книгою (малюнок, вірш, фотографія); конкурс на задану тему;
- перепости і випадковий вибір переможця; завдання «приведи друзів у групу» тощо.

## **Тема 9. Соціальні мережі як новий канал комунікації з читачами та інструмент досліджень уподобань аудиторії. 4**

### **Практичні заняття № 14, 15. Соціальні мережі як засіб інформування читачів про новинки видавництва та формування спільноти лояльних читачів.**

Роль соцмереж у підвищенні впізнаваності видавничого бренду та зростанні репутаційного капіталу. Оновлення сторінок у соцмережах, робота з підписниками, SMM-маркетинг видавництв. Авторські профілі в соцмережах. Сторінка автора у просуванні видань. Створення спільноти шанувальників творчості автора.

Спеціалізовані соціальні мережі з книжкової тематики (або книжкові мережі) як потужний агент впливу на інтернет-аудиторію. Соціальні мережі книжкової тематики як комунікаційне середовище, зорієнтоване на популяризацію ролі книги та читача у суспільстві за допомогою технічних та інформаційних можливостей новітніх соціальних медіа.

## **Тема 10. Просування книжкової продукції через читацькі соціальні мережі**

### **Практичні заняття № 16. Читацькі соціальні мережі.**

Найвідоміші читацькі мережі: Goodreads (2007, 50 млн читачів), Wattpad (2006 45), Shelfari (2006, 10), Riffle Books (2012, 10), weRead (2006, 3 ) та інші. Роль читацьких соціальних мереж у виявленні смаків потенційних покупців книг і формування вузькосегментованих читацьких аудиторій. Інструменти читацької мережі для видавців: авторські програми та цільова реклама. Використання потенціалу читацьких соціальних мереж книгрозповсюджувачами (Amazon купив Goodreads). Українські читацькі соціальні мережі Book.ua (2010, 350), Findbook.com.ua (2012, 600). Існування на українському ринку зарубіжних соціальних мереж. Співпраця українських видавництв з Goodreads.

Класифікація читацьких соціальних мереж (за Є. Криловою) відповідно до функціонального навантаження: соціальні мережі створені у форматі мікроблогів («Vfeed», «TheFucktionBooks»); соціальні мережі, що присвячені, в першу чергу, для віртуального спілкування на книжкові та доколокнижкові теми («Апові», «Библиополис», «Bookmix»); соціальні мережі, що виконують функцію майданчиків для викладання списків прочитаних і непрочитаних книг, рецензій («Reader2», «LiveLib», «Книгоблог», «Библа», «Либриссимо», «Книжная жизнь», «Imhonet», «ReadOnly», «Моя библиотека»); соціальні мережі — платформи для обміну і купівлі-продажу книг («Bookcrossing», «БукРивер», «Мои книги»); соціальна мережа — багатофункціональний портал для різноманітних категорій користувачів («OfBook»). «Нульову активність» і зацікавленість у результатах діяльності читацьких мереж серед видавців і книготорговців.

## **Тема 11. Книжкові клуби у промоції новинок книгодруку**

### **Практичні заняття № 17. Книжкові клуби як форма продажу книжок групі читачів**

Книжкові клуби як форма продажу книжок групі читачів, об'єднаних певними внутрішніми клубними домовленостями, обов'язковими до виконання членами клубу. «Книжковий клуб — це підприємство, яке продає книжки власних або інших видавництв, які надруковані у великій кількості за низькими цінами»

Види книжкових клубів за типом продукції: універсальні («Клуб сімейного дозвілля» (Україна); спеціалізовані («Клуб Уолта Діснея» — дитяча художня література за мотивами мультфільмів Уолта Діснея (Україна), «History Book Club» — книги на історичну тематику (Велика Британія). Спеціалізовані клуби за різними принципами: тематичний, віковий, професійний та ін. Книжкові клуби як незалежні філії видавців книг або журналів («Клуб Уолта Діснея» — видавництво «Egmont», «Марли» — видавництво «Терра», «Club Penguin book» — видавництво «Penguin Books», «Monplaisir» — видавництво «Терра»). Інтернет-

магазин книжкового клубу чи фірмові магазини (наприклад, український «Клуб сімейного дозвілля» має 80 магазинів). Інструментарій для контакту з членами клубу: на сайті (форум, інфоцентр, коментарі), у каталозі (форма реклаमाцій), у фірмових магазинах (книга відгуків, кул-центр). Зворотний зв'язок з читачами як полігон для визначення уподобань і потреб читачів. Стратегії заохочення у книжковому клубі: мотивування читачів розіграшами і спеціальною ціною, знижками, зустрічами з письменниками, можливість першими придбати книгу улюбленого автора. Головна умова вступу до клубу. Привілеї для члена клубу. Проблеми, що породжують високу плинність клієнтської бази книжкових клубів: недосконалість їх роботи, поганий зворотній зв'язок з клієнтами і повільне реагування на нові тенденції на ринку. Підходи у рекламних кампаніях книжкових клубів: «особливі стимули» (низькі ціни, безкоштовні книжки); «унікальні пропозиції» (донесення інформації про переваги щомісячного придбання нових видань). Книжковий клуб як одна із форм застосування універсальної (асортимент формує керівна рада клубу з акцентом на літературі стійкого попиту та бестселерах) чи нішевої стратегії (кожен клуб має чітку спеціалізацію, а асортимент формується з урахуванням зацікавлень цільової групи). Прогнозований «життєвий цикл» книжкового клубу – 6-7 років.

Трансформація «Клубу сімейного дозвілля» (Україна): переорієнтація з продажу винятково ексклюзивних клубних видань на поповнення асортименту за рахунок книг інших видавництв, а також з торгівлі лише за каталогами на реалізацію продукції в інтернет-магазині та мережі фірмових магазинів.

Створення видавництвами книжкових клубів з метою розширення каналів збуту (приклад - «Навчальний книжковий клуб» видавництва «Богдан» та «Книжковий клуб» видавництва «Наукова думка»). Пропонування читачеві власної продукції за вигідними цінами, а також пріоритетне ознайомлення з усіма новинками.

Книжкові клуби видавництв «Наш формат», «Видавництво Старого Лева». Дільність у онлайн і офлайн просторі.

Книжковий клуб як спосіб продажу товарів у пошуку унікальних шляхів подолання недовіри споживачів, апатичності і перенасиченості ринку, обираючи для цього різні стратегії ведення бізнесу, запроваджуючи інноваційні підходи.

## **Тема: 12. Рекламні інноваційні промоції видавництва**

### **Практичні заняття № 18. Продакт плейсмент, буктрейлери, краудпаблішинг і буккросинг.**

Продакт плейсмент як новий жанр прихованої реклами, що використовується для завуальованого передавання повідомлень рекламного характеру з метою психологічного впливу на людину для просування товарів чи послуг у засобах масової комунікації.

Продакт плейсмент у видавничій галузі як спосіб рекламування невидавничої продукції й як спосіб інформування про видавничу продукцію.

Використання рекламної технології в продукції видавництвами «АСТ», «Ексмо», «Астрель», «Харвест», «Росмен-Пресс», «Фолио», «Питер» тощо.

Буктрейлери як канали інформування про книгу. Буктрейлер як спосіб візуалізації твору і як інструмент для просування видання. Буктрейлер як комунікативний канал у формі відеоролика, який створений з метою ознайомлення аудиторії з конкретною видавничою продукцією через її візуалізацію. Оцінка українськими видавцями потенційних можливостей буктрейлерів. Розміщення, крім відеохостингів та соціальних мереж, ще й на ресурсах провідних видавництв: на сайті «Ексмо», «Азбука», «Махаон», «Meridian Czernowitz».

Оцінка впливу на продажі або впізнаваність книжки чи проекту.

Буктрейлери як формат промоції видання. Буктрейлери, створені видавництвами, авторами, бібліотеками, читачами (фанбуктрейлери). Буктрейлери як рекламний інструмент видавництва. Буктрейлеи як засіб популяризації книги.

Краудпаблішинг. Краудфандинг як форма залучення читачів до книговидавництва та промоції видань. Єдина українська краудпаблішингова інтернет-платформа «KOMUBOOK»

(2015).

Буккросинг. Участь видавництв у книгообміні. Досвід видавництва «Наш формат».

## **Змістовий модуль 4. Організація і проведення промоційних заходів видавництва**

**Тема 13. Презентації, прес-конференції й прес-тури та прес-ланчі як промозаходи видавництва.**

**Практичні заняття № 20.** Основні вимоги до організації та проведення прес-конференції видавництва. Основні вимоги до проведення прес-конференції як PR-заходу за схемою: постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується); визначення цільової аудиторії заходу; визначення основної теми заходу; визначення складу спікерів, визначення пулу ЗМІ, яких планується запросити на захід; визначення часу проведення заходу; фактори, які впливають на визначення часу і терміну; визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.

**Практичні заняття № 21.** Підготовка і проведення презентації для промоції новинок книгодруку. Обґрунтування концепції презентації шляхом формування ідеї, встановлення місця й строків проведення, складу учасників і розмірів сукупних затрат. Розробка програми презентації. Призначення відповідального (ведучого). Розробка сценарію презентації. Проведення презентації за схемою: постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується); визначення цільової аудиторії заходу; визначення часу проведення заходу; фактори, які впливають на визначення часу і терміну; визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.

**Практичні заняття № 22.** Організація прес-туру для промоції новинок книгодруку. Прес-тур, приклади проведення прес-туру (авторського туру/турне). Авторські турне. Літературні турне, авторські тури як рекламні турне, під час яких популярний чи маловідомий перспективний автор проводить серію виступів чи роздає автографи на екземплярах своєї нової книги. Причини для турне: висвітлення у пресі; стимулювання розмов про автора та книгу; можливість зустрічі читачів з автором; залучення публіки у книжкові магазини; підвищення інтересу до книг загалом і вашого видавництва зокрема. Попередня реклама в пресі. Висвітлення заходу у ЗМІ. Фотозона, стимулювання фотоселфі. Створення ажіотажу навколо стола, за яким автор роздає автографи. Розсилання прес-релізу і прес-паketу про захід усім представникам ЗМІ, які не змогли бути присутніми; моніторинг публікацій, що з'явилися після поїздки; звіт про проведений захід.

Прес-ланч як PR-захід для комунікації із журналістами.

**Практичні заняття № 23.** Прийоми. Запрошення гостей: друзів і родичів автора, журналістів і оглядачів, членів парламенту, телевізійних «особистостей», оголошення привітання відомої особи, яка не змогла прийти, реєстрація гостей і журналістів. Замовлення фотографа, розповсюдження знімків серед гостей і ЗМІ, яких не було на прийомі. Вибір місця проведення, яке відповідало б виданню і куди зручно добиратися. Графік привітальних промов. Пригощання: вибір напоїв і закусок. Промови на адресу автора, промова автора. Матеріали для преси. Екземпляри книги, що рекламується.

**Тема 14. Подієвий маркетинг у промоції новинок книгодруку**

**Практичні заняття № 24. Промоція новинок книгодруку на книжкових виставках і ярмарках.**

Встановлення стенда. Підготовка роздаткового матеріалу (проспекти, плакати тощо). Фірмовий стиль одягу персоналу на стенді, бейджі з іменем і назвою видавництва. Оптимальна кількість людей для роботи на стенді. Комунікації між працівниками і з клієнтами. Обмін візитками. Запис можливих запитів клієнтів. Книжкові виставки та ярмарки. Участь у книжкових ярмарках і виставках для презентації новинок книгодруку. Проведення презентацій книг на книжкових форумах.



### **Практичні заняття № 25. Церемонії нагородження та вручення літературних премій і конкурсів**

Літературні премії як інформаційний привід: висвітлення у ЗМІ. Роль премій для лауреатів та кандидатів – збільшення збуту. Планування випуску нових романів до часу присудження конкретної премії. План дій щодо залучення і підтримання уваги преси. Створення наклейок на книжкові обкладинки зі словами «Лауреат премії X», надсилання їх у книгарні. Підготовка рекламних матеріалів для використання у місцях продажу книг. Пошук інформації про літературні премії у літературних журналах, звернення у спілки письменників та асоціації. Участь видавництва у літературних конкурсах і преміях. Організація і проведення літературних конкурсів видавництвами. Конкурси як спосіб змусити людей відчувати причетність до книги як продукту та особисту зацікавленість.

### **Практичні заняття № 26. Літературні вечори, книжкові «битви», «виклики» та флешмоби, читання, марафони, біснале, слемі як форма видавничої промоції.**

Залучення до заходу потенційних читачів та споживачів книжкового продукту – книгоманів. Зустрічі з читачами, проведення фестивалів, авторських турів, автограф-сесії, шоу, книжкові бали. Форми промоції книги, які мають схожість зі сценічними формами, розповсюдженими у шоу-бізнесі (гастрольні тури, фешн-шоу та інші), а також у сучасних Performing arts. Флешмоби, квести, ігри.

### **Практичні заняття № 27, 28. Проведення видавництвами кампаній з пропаганди книжки й читання у країні.**

Промоція у книжкових магазинах, бібліотеках.

Презентації в книжкових магазинах і на різноманітних культурних майданчиках.

Робота з книжковими магазинами як обов'язки промовідділу видавництва.

Мерчандайзинг як інструмент просування видавничої продукції і мистецтво її продавати.

Семплінг як засіб стимулювання продажів видань.

Робота з бібліотеками: налагодження взаємодії. Регулярне видання буклетів, бібліографічних брошур. Біблібуси. Літературні аптеки.

Проведення видавництвами кампаній з пропаганди книжки й читання у редакції ЗМІ, бібліотеки, книжкові магазини, приміщення книжкових спілок. Участь видавництва у благодійних акціях. Спонсорство. Меценатство. Патронаж.

## 7. Навчально-методична карта дисципліни Практикум «Промоція новинок книгодруку»

Разом: 120 год., практичні заняття – 56 год., самостійна робота – 56 год., МКР – 8 год., семестровий контроль – залік

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II				Змістовий модуль III				Змістовий модуль IV		
Назва модуля	Особливості промоції продукції книжкових видавництв			Використання Інтернету видавництвами для просування своєї продукції				Соціальні медіа як канали для видавничої промоції				Організація і проведення промоційних заходів видавництва		
Кількість балів за модуль	112			101				101				134		
Лекції														
Теми лекцій														
Практичні заняття	відвідування – 7 б.			відвідування – 6 б.				відвідування – 6 б.				відвідування – 9 б.		
Теми практичних занять	Визначення та особливості промоції у книговидавничій справі – 20 б.	Суб'єкти видавничої промоції. – 30 б.	Просування продукції книжкових видавництв через ЗМІ. – 20 б.	Просування книжкової продукції через інтернет-сайти. – 20 б.	Нові форми просування видавничої продукції. – 20 б.	You Tube як засіб популяризації видань – 10 б.	Книжкові блоги як канал промоції видань. – 10 б.	Промоція новинок книгодруку в соціальних медіа. – 10 б.	Соціальні мережі як новий канал комунікації з читачами – 20 б.	Просування книжкової продукції через читальські соціальні мережі. – 10 б.	Книжкові клуби у промоції новинок книгодруку – 10 б.	Рекламні інноваційні промоції видавництва. – 10 б.	Презентації, прес-конференції, прес-тури та прес-ланчі як промозаходи видавництва. – 40 б.	Подієвий маркетинг у промоції новинок книгодруку. – 50 б.
Самостійна робота	5x2=10 б.			5x2=10 б.				5x2=10 б.				5x2=10 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				Модульна контрольна робота 3 – 25 б.				Модульна контрольна робота 4 – 25 б.		
Підсумковий контроль	Усього балів – 448, коефіцієнт 4,48													