

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

Інтегровані комунікації у видавничій справі

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого(бакалаврського)*

Освітньої програми *061.00.03 «Видавнича справа та редагування»*

Київ-2021



Розробники:

Вишинська Олена Олександрівна, викладач кафедри видавничої справи

Викладачі:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол від 27 серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри Маш Л. Г. Масімова

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

_____ 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми [підпис] В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

_____ 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи [підпис] О. А. Росінська

Пролонговано

на 2020/2021 н.р. підпис (ПІБ), « 31 » 08 20 20 р., протокол № 1

на 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), « 27 » 08 20 21 р., протокол № 1

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

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

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

 О. Б. Жильцов

« 01 » 09 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інтегровані комунікації у видавничій справі

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого(бакалаврського)*

Освітньої програми *061.00.03 «Видавнича справа та редагування»*



Київ-2020

Розробник:

Вишинська Олена Олександрівна, викладач кафедри видавничої справи
Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Вишинська Олена Олександрівна, викладач кафедри видавничої справи
Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої
справи

Протокол від 31 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри Масімова Л. Г. Масімова

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

31 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми Шпак В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

01 вересня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 20 20/20 21 н.р. підпис (ПІБ), « 31 » 0820 20 р., протокол № 1

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	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
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 «Інтегровані комунікації у видавничій справі» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо комплексного просування видання та використання новітніх маркетингових засобів комунікації.

Завдання дисципліни передбачають формування фахових компетентностей:

ФК-2. Здатність організувати й проводити професійну діяльність у галузі соціальних комунікацій:

- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль);

- здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність;
- здатність застосовувати знання з медіаправа у професійній діяльності.

ФК-3. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту:

- здатність виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність;
- можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку ринку видавничої продукції.

ФК-4. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність:

- здатність генерувати нові ідеї у професійній сфері;
- здатність до використання базових уявлень про історію, становлення та розвиток видавничої справи в сучасній практиці фахівця;
- уміння розпізнавати та нейтралізувати патогенні тексти.

ФК-7 Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

ПРН-9. Застосовувати знання з галузі соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

ПРН-10. Відтворювати інформаційні та комунікаційні технології

ПРН-17. Демонструвати розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль).

ПРН-20. Уміти створювати медійний продукт.

ПРН-21. Демонструвати найкращі зразки професійної діяльності

ПРН-22. Демонструвати здатність ефективно просувати створений інформаційний продукт.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт						
	Аудиторна:					Самостійна	
	Усього	Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні		Модульні
Змістовий модуль 1. Стан видавничої справи та перспективи: комплексний аналіз ринку							
Тема 1. Тренди у видавничій справі	6			2			4
Тема 2. Книги-феномени останнього десятиліття	4			2			2
Тема 3. Детальний аналіз книговидавничої галузі (д)	8			4			4
Тема 4. Адаптація зарубіжного досвіду	6			2			4
Тема 5. Презентація адаптованих концепцій	2			2			
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	28			12		2	14
Змістовий модуль 2. Інтегровані маркетингові комунікації: поняття та терміни							
Тема 6. Скандинавський бестселер (д)	4			2			4
Тема 7. Класичний маркетинг у видавничій справі	4			2			2
Тема 8. Рекламні інноваційні промоції	4			2			2
Тема 9. Розробка презентації видання 2:0 (д)	6			4			2
Тема 10. Аналіз презентацій та концепцій	6			2			4
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	28			12		2	14
Змістовий модуль 3. Інструменти комунікації з читачем. Філософія лояльності.							

Тема 11. Прогресивна комунікація (д)	4			2			2
Тема 12. Інструменти комунікації	4			2			2
Тема 13. Філософія лояльності (д)	4			2			2
Тема 14. Структура презентації книги в прямому ефірі та офлайн	6			2			4
Тема 15. Презентація власного "умовного" видання (д,а)	8			4			4
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	28			12		2	14
Змістовий модуль 4. Комплексна стратегія просування видання							
Тема 16. Розробка стратегії просування сучасного видання	6			4			2
Тема 17. Розробка стратегії просування класичного видання	6			4			2
Тема 18. Розробка стратегії просування професійної літератури	8			4			4
Тема 19. Розробка стратегії просування дитячого видання	8			4			4
Тема 20. Круглий стіл	6			4			2
Модульний контроль	2					2	
Підготовка та проведення контрольних заходів							
<i>Разом</i>	36			20		2	14
<i>Усього</i>	120			56		8	56

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Стан видавничої справи та перспективи: комплексний аналіз ринку

Тема 1. Тренди у видавничій справі

Тенденції у видавничій справі. потреба у інноватиці. Лідери ринку.

Тема 2. Книги-феномени останнього десятиліття

Топ-10 світових та українських видань. Секрет успіху. Маркетингові інновації. Тематичне наповнення та структура видання. Біль читата та потреба часу.

Тема 3. Детальний аналіз книговидавничої галузі

Книга як стратегічний продукт. Головні проблеми галузі: поліграфічні, маркетингові, підтримка держави. Прогресивні методи продажу видання на конкретних прикладах. Рекламні кампанії спрямовані на продаж україномовних книг

Тема 4. Адаптація зарубіжного досвіду

Досвід зарубіжних видавництв. Аналіз світового ринку. Модель “американського кастомера”.

Тема 5. Презентація адаптованих концепцій

Прогноз розвитку українського ринку. Адаптація та потреба. Порівняння типажу покупців. Структура адаптованого видавництва.

Змістовий модуль 2.Інтегровані маркетингові комунікації: поняття та терміни

Тема 6. Скандинавський бестселлер

Ключові тези Томаса Еріксона. Забезпечення потреби. Наймінг. Попадання в цільову. Скандинавський ринок видань.

Тема 7. Класичний маркетинг у видавничій справі

Пять класичних концепцій маркетингу: виробнича, товарна, збутова, споживча та концепція соціально-етичного маркетингу. Програма дій. Порядок контролю.

Тема 8. Рекламні інноваційні промоції

Нео-маркетинг. Ігор Манн та його рекламні креативи. Періодична система елементів. Ambient media. Product sitting. Трайвертайзинг. Сенсетивний маркетинг. Dead marketing. Shockvertising.

Тема 9. Розробка презентації видання 2:0

Розробка презентації по структурі Ігоря Манна.

Тема 10. Аналіз презентацій та концепцій

Дискурс. Аналіз реакцій аудиторії.

**Змістовий модуль 3. Інструменти комунікації з читачем.
Філософія лояльності.**

Тема 11. Прогресивна комунікація

Прогресія суспільства. Комунікаційна стратегія. *Комунікативний процес. Основні види комунікації.*

Тема 12. Інструменти комунікації

Комунікаційне середовище. Складні елементи комплексу маркетингу. Зв'язок ринок-цільова аудиторія. Директ-маркетинг або прямий маркетинг

Тема 13. Філософія лояльності

Лояльність. Формування відносин. Паблісіті. Стимулювання збуту. Програми лояльності.

Тема 14. Структура презентації книги в прямому ефірі та офлайн
Структура презентації. “Якір” спічу. Точки дотику. Прямий ефір.

Тема 15. Презентація власного "умовного" видання

Змістовий модуль 4. Комплексна стратегія просування видання

Тема 16. Розробка стратегії просування сучасного видання

Класичні та новітні стратегії. Особливості просування сучасного видання.

Тема 17. Розробка стратегії просування класичного видання

Ребрендинг. Позичування. Класичні та новітні стратегії. Особливості просування класичного видання.

Тема 18. Розробка стратегії просування професійної літератури

Попит-пропозиція. Професійна література. Вимоги споживача.

Тема 19. Розробка стратегії просування дитячого видання

Класичні та новітні стратегії. Особливості просування дитячого видання.

Тема 20. Круглий стіл

Підсумковий дискурс з предмету.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів	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 практичних занять		6	6	6	6	6	6	10	10
Робота на практичному занятті	10	6	60	6	60	6	60	10	100
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)									
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
<i>Разом</i>	320		96		96		96		140
Максимальна кількість балів		428							

Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $428:100=4,28$ Студент набрав: 312 балів Оцінка: $312:4,28 = 73$ бали С (добре)
------------------------	---

6.2. 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 – захист творчих проектів.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Адаптувати концепцію закордонного видавництва до українського ринку. Підготувати у вигляді презентації.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Зробити таблицю промо-видання. В першому стовпчику запропонувати класичні методи просування, в другому - новітні.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: Підготувати в групах по 4 студенти офлайн презентацію книги та записати промо-ролик.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: Взяти участь в круглому столі, запропонувати тему в межах дисципліни.

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, 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.

6.3. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1 (14 год.)

Зробити тезисний конспект:

- Книга як стратегічний продукт.
- Головні проблеми галузі: поліграфічні, маркетингові, підтримка держави.
- Державні і приватні видавництва: їхні переваги й проблеми.
- Програма «Українська книга»: проблеми й результати.
- Альтернативні шляхи залучення коштів на видання: інвестиції, конкурси, гранти на видання книг.
- Українськомовна книжка в Україні: міра присутності на ринку та в культурі.

Змістовий модуль 2 (14 год.)

Написати відгук про відвідування МК “Комунікаційні інструменти”

Змістовий модуль 3 (14 год.)

Проаналізувати профілі авторів-блогерів. Пояснити методику продажів через свій бренд.

Змістовий модуль 4 (14 год.)

Запропонувати тему для круглого столу та підготувати тези для виступу.

Рекомендації до вивчення дисципліни:

Відвідати:

- Центр науки та мистецтв «DIYA»
- Лекція “Як міфи керують світом?” в книгарні “Буква”
(<https://kyivmaps.com/events/ak-mifi-i-zaboboni-keruut-svitom>)

Рекомендовані ниги та фільми:

- Ф. Котлер, К.Л. Келлер Маркетинговий менеджмент: Підручник - К.: Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с.
- Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник - К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. - 320
- Виступ Іллі Копаня - Adidas на Саміті Digital Branding
(<https://www.youtube.com/watch?v=cJwIXk5u5nU>)

Критерії оцінювання самостійної роботи

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Формулювання цілі	1 бал
2.	Опис концепції	1 бал
3.	Обґрунтування результатів	1 бал
4.	Презентація	1 бал
5.	Реалізація	1 бал
<i>Разом</i>		5 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. Річний контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

Заліковою роботою студентів є організація в групах мікро-події.

6.6. Шкала відповідності оцінок

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

8. Рекомендовані джерела

Основна література

1. Божкова, В. В. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник ; Міністерство освіти і науки України, Сумський державний університет. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. 200 с.
2. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навчальний посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київ : Ліра-К, 2013. 478 с. : табл.
3. Чубукова, О. Ю. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії / О. Ю. Чубукова, В. В. Марциновський // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. 2019. № 6. С. 62-72.

Додаткова література

1. Акімов, Дмитро Ігорович. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз) / Д. І. Акімов // Культура і сучасність : альманах. 2019. № 1. С. 61-67. Бібліогр. в кінці ст.
2. Афонін О. Видавництва та книготорговельні мережі. Хроніка відносин / Олександр Афонін // Вісник Книжкової палати. — 2011. — № 4. — С. 8–10.
3. Афонін О. Рекомендації з удосконалення українського книговидання / Олександр Афонін, Наталія Петрова // Вісник Книжкової палати. — 2011. — № 1. — С. 3–5.
4. Вернигора О. М. Книжкові видання для найменших читачів: проблеми і перспективи / О. М. Вернигора // Наукові записки Інституту журналістики. — 2008. — Т. 31. — С. 49–54.
5. Владімірська Р. Л. Книговидання в системі соціальних комунікацій: стан висвітлення проблеми / Р. Л. Владімірська // Наукові записки [Української академії друкарства]. 2012. № 4. С. 8–15. http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/nz/NZ_41_4.pdf
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Львів: ПАІС, 2004. — 268 с.
7. Зелінська Н. В. Наукова книга у репертуарі українських видавництв: нагромаджуючи “символічний капітал” / Н. В. Зелінська // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 1. — С. 19–25.
8. Книговидання-2015: статистичні дежавю українського друку [Електронний ресурс] (30.06.2016) // Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/knigovidannya-2015-statistichni-dezhavyu-ukrainskogo-druku>
9. Крайнікова Т. С. Видавнича концепція: міркування над терміном // Наукові записки Інституту журналістики. — 2005. — Т. 20 (липень— вересень) — С. 128–131.

10. Крайнікова Т. С. Сміслова концепція видання: спроба термінологізації поняття // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 34. — С. 20–24.
11. Крайнікова Т. С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 40.
12. Крайнікова Т. С. Змістова культура видання: суть, чинники та критерії оцінювання [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 44. — С. 133–137.
13. Крайнікова Т. С. Культура видання: дефініція, структура та чинники [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 43. — С. 134–138.
14. Крайнікова Т. С. Культура дизайну видання: суть, чинники та критерії оцінювання [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 45. — С. 44–48.
15. Литвиненко О. Особливості видавничого асортименту мультимедійної дитячої продукції в Україні / Ольга Литвиненко // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 12. — С. 10–14.
16. Максименко О. Книга вільної поведінки [Електронний ресурс] (11.12.15) / Олена Максименко // Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Culture/40222>
17. Теремко В. І. Стратегічні виклики друкованої культурі в електронну еру / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати України. — 2011. — № 5. — С. 14–18.
18. Тимошик М. С. Історія видавничої справи; Підручник. — 2-ге вид., випр. — К.; Наша культура і наука, 2007. — 496 с. — Іл., ім., геогр. та предм. п о к ., резюме англ. м. (Серія “Бібліотека видавця, редактора, автора”).
19. Успіх видавничої справи: маркетинг і метафізика. Савка Мар'яна [Електронний ресурс] (06.11.2014) // Режим доступу: <http://starylev.com.ua/news/uspih-vydavnychoyi-spravy-marketyng-i-metafizyka>
20. Халікян Н. Інноваційні технології книговидання і книгорозповсюдження в умовах економічної кризи з використанням веб-технологій / Наталія Халікян // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 4. — С. 15–17.

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

Разом: 120 год., лекції – 0 год., практичні заняття – 56 год.,
самостійна робота – 56 год., МКР – 8 год., семестровий контроль -залік

Тиждень	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Модулі	Змістовий модуль I					Змістовий модуль II					Змістовий модуль III				Змістовий модуль IV				
Назва модуля	Стан видавничої справи та перспективи					Інтегровані маркетингові комунікації					Інструменти комунікації з читачем.				Комплексна стратегія просування				
Кількість балів за модуль	90					90					90				130				
Лекції	відвідування – 0 б.					відвідування – 0 б.					відвідування – 0 б.				відвідування – 0 б.				
Теми практичних занять	тренди- 10 б	книги феномени-10б	аналіз галузі 10 б	зарубіжний досвід - 10 б	концепції - 10 б	Скандинавський бестселер - 10 б	Класичний маркетинг- 10 б	інноваційні промоції- 10 б	Розробка презентації - 20 б	Аналіз презентацій- 10 б	Прогресивна комунікація- 10 б	Інструменти комунікації - 10 б	Філософія лояльності- 10 б	Структура презентації - 30 б	сучасне видання - 20 б	класичне видання - 10 б	проф. видання - 10 б	Дитяче видання - 10 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	Іспит Усього 400 балів, коефіцієнт 4																		