

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інтегровані комунікації у видавничій справі

для студентів

спеціальності 061 Журналістика

рівня вищої освіти першого (бакалаврського)

освітньої програми 061.00.03 Видавнича справа та редагування

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 0455/22
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 2022 р.

Київ – 2022

Розробник:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри
медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики

Викладач:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри
медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри
медіапродюсування та видавничої справи
Протокол № 1 від 31 серпня 2022 року

Завідувач кафедри ММ Л. Г. Масімова

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з
видавничої справи та редагування
_____ 2022 року

Гарант освітньо-професійної програми  В. І. Шпак

Робочу програму перевірено 2022 р.

Заступник декана Факультету журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи  В. Є. Сошинська

Пролонговано
на 20 __/20__ н.р. _____, _____ 20__ р., протокол № ____
нідпис (ПІБ)
на 20 __/20__ н.р. _____, _____ 20__ р., протокол № ____
нідпис (ПІБ)
на 20 __/20__ н.р. _____, _____ 20__ р., протокол № ____
нідпис (ПІБ)
на 20 __/20__ н.р. _____, _____ 20__ р., протокол № ____
нідпис (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	Денна	заочна
Вид дисципліни	Обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	Українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	
Курс	3	
Семестр	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

Мета дисципліни – надання студентам цілісного уявлення про інтегровані маркетингові комунікації у медіагалузі та галузі видавничої індустрії.

Завдання дисципліни - розвивати *спеціальні компетентності*:

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності, зокрема: уміння застосовувати технології формування громадської думки.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

3. Результати навчання за дисципліною

Опанування дисципліни дозволяє отримати такі **результати навчання**:

ПРН-13 Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПРН-16 Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН-17 Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт				
		Аудиторна:				Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Модульні	
Змістовий модуль 1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)						
Тема 1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК): визначення, сутність та основні напрями.	12			4		8
Тема 2. Інтегровані маркетингові комунікації у позиціюванні видавничих брендів.	14			8		6
Модульний контроль 1	2				2	
Разом	28			12	2	14
Змістовий модуль 2. Реклама та PR в інтегрованих маркетингових комунікацій						
Тема 3. Реклама (ADVERTISING) у системі ІМК в видавничій галузі.	18			10		8
Тема 4. Зв'язки з громадськістю (PUBLIC RELATIONS) у системі ІМК в видавничій галузі.	16			10		6
Модульний контроль 2	2				2	
Разом	36			20	2	14
Змістовий модуль 3. Прямий маркетинг та стимулювання збуту в ІМК						
Тема 5. Прямий маркетинг (DIRECT-MARKETING) та його комунікаційні характеристики.	10			4		6
Тема 6. Стимулювання збуту (SALES PROMOTION) та його комунікаційні характеристики.	16			8		8
Модульний контроль 3	2				2	
Разом	28			12	2	14
Змістовий модуль 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій						
Тема 7. Синтетичні засоби ІМК у видавничій галузі.	12			4		8
Тема 8. Інтегрована система бренд-комунікацій.	14			8		6
Модульний контроль 4	2				2	
Разом	28			12	2	14
Усього	120			56	8	56

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)

Тема 1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК): визначення, сутність та основні напрями. Інтегровані комунікації у видавничій справі: виклики і завдання.

Тема 2. Інтегровані маркетингові комунікації у позиціюванні видавничих брендів. ІМК у створенні бренду видавництва чи медіа. Комунікаційний практикум з позиціонування видавничого бренду.

Змістовий модуль 2. Реклама та PR в інтегрованих маркетингових комунікацій

Тема 3. Реклама (advertising) у системі ІМК в видавничій галузі.

Тема 4. Зв'язки з громадськістю (public relations) у системі ІМК в видавничій галузі.

Змістовий модуль 3. Прямий маркетинг та стимулювання збуту в ІМК

Тема 5. Прямий маркетинг (direct-marketing) та його комунікаційні характеристики

Тема 6. Стимулювання збуту (sales promotion) та його комунікаційні характеристики

Змістовий модуль 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Тема 7. Інтегрована система бренд-комунікацій (брендинг, фірмовий стиль або корпоративний імідж (Corporate Identity/image)).

Тема 8. Синтетичні засоби ІМК у видавничій галузі (спонсорство (Sponsorship); участь у виставках і ярмарках Exhibitions, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (Point-of-sale merchandising; продакт плейсмент (товарне розміщення); + Packaging, маркетинг подій (івент-маркетинг), маркетинг із вуст в уста (Word of mouth), Internet/Social Media Marketing.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть 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	1	6	6	10	10	6	6	6	6
Робота на практичному занятті	10	6	60	10	100	6	60	6	60
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>	448		96		140		96		96
Максимальна кількість балів	428								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $428:100=4,28$ Студент набрав: 412 балів Оцінка: $412:4,28 = 96$ бали А (відмінно)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)

Мета: дослідити комунікацію книжкових видавництв на українському книжковому ринку, її роль у формуванні репутації

Завдання (одне на вибір):

- Ознайомитись із дослідженням від Читомо "Як працюють українські видавці в умовах війни – опитування" (12.04.2022) <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia> . Законспектувати 10 основних тез. Можна натомість використати результати практики і написати повідомлення: "Виклики і завдання ІМК видавничої галузі під час війни".

- ознайомитися з результатами дослідження «Як працює репутація на книжковому ринку України? Результати дослідження» від Центру контент-аналізу за посиланням <https://ukrcontent.com/reports/chi-isnue-reputaciya-na-knizhkovomu-rinku-prezentaciya-rezultativ-doslidzhennya.htm>
- Прочитати статтю (Захарченко Артем. «Аморальні» книжки, токсичні стосунки: книжковий ринок як «дикий захід» для комунікації (29 Сен 2021, 13:39) <https://mmr.ua/show/knizhkovij-rinok-yak-dikij-zahid-dlya-komunikacziyi>), продумати свої 5 тез про важливість комунікації у видавничій галузі.
- Пройти онлайн-курс «КОМУНІКАЦІЇ» (30 хвилин 5 лекцій) про те, як ефективно просувати свій проект. Лектор - експерт з комунікацій Андрій Кулаков. За посиланням: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course> або (на вибір)
- Взяти участь у фестивалі SmartBlog як учасник чи організатор (за умови проведення заходу). Потрібно до ЕНК прикріпити скрін поста учасника чи доказ поширення вами повідомлення для ЦА.

Змістовий модуль 2. Реклама та PR в інтегрованих маркетингових комунікацій

Мета: ознайомитися з теоріями сегментування ЦА на основі теорії поколінь та інтегральної (спіральної) динаміки

Завдання:

- прослухати онлайн-курси про теорію поколінь від ВУМ, отримати і прикріпити сертифікат: (<https://vumonline.ua/course/generation-theory/>) або про "Інтегральну динаміку" Валерія Пекара за посиланням: <https://vumonline.ua/course/integral-dynamics/> або (на вибір)
- взяти участь у фестивалі SmartBlog як учасник чи організатор.

Змістовий модуль 3. Прямий маркетинг та стимулювання збуту в ІМК

Мета: вивчити можливості цифрових каналів комунікації

Завдання:

- пройти онлайн курс «Цифрові комунікації в глобальному просторі» https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+ITArts101+2017_T1/about і прикріпити до ЕНК сертифікат.
- Ознайомитися з матеріалами про email-розсилки. Виписати для себе 10 корисних порад, які можна використати для свого проекту.
Emailing для людей / Анастасія Хорошевська, експерта з розсилок та CRM для MediaBoost 2.0 // <https://www.youtube.com/watch?v=RwSIr9v8d6M>
<https://drive.google.com/file/d/1l7iwQCqiQCEWSkTKfKqbutjPcgVBIZ7r/view>
State of Email Report: The data, trends, and innovations that shape successful email programs in 2020—and the decade to come -
https://drive.google.com/file/d/1f9_beWikvfEnXg_jgAhLQpUM6AlQV6tD/view

Змістовий модуль 4. Синтетичні ІМК

Мета: закріпити засвоєння термінів, ознайомитись з Digital-платформами.

Завдання (одне на вибір):

– опрацювати матеріали про інструменти digital-маркетингу (наприклад, Top 7 Digital Marketing Trends In 2022 <https://emeritus.org/in/learn/top-7-digital-marketing-trends-in-2022/>

2022 Digital Marketing Trends That Should Be On Your Radar <https://www.constantcontact.com/blog/digital-marketing-trends/>

Digital-маркетинг для бізнесу <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>

Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-hto-eto>

(чи інші на ваш вибір)

та підготувати конспект про один чи декілька інструментів цифрового маркетингу - 10 тез про:

- SEO (оптимізація сайту в пошукових системах),
- пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM),
- клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернет (e-Customer Relationship Management, ECRM),
- контекстну рекламу,
- SMM (соціальний медіамаркетинг),
- технологію Big Data,
- RTB (торги в реальному часі),
- вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM),
- створення іміджу підприємства в Інтернет (Public Relations, PR 2.0),
- маркетинг відеосистем (Video Search Marketing, VSM),
- партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM),
- крауд-маркетинг;
- ретаргетинг.
- Прослухати онлайн-курс «Комунікаційні інструменти для побудови репутації» https://courses.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about
- Прослухати онлайн-курс КУРС «Фандрейзинг» <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/fundraising-strategy> (4 лекції = 20 хвилин) про пошук фінансових донорів для культурних ініціатив і налагодження з ними стійких довгострокових стосунків.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;

- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді. Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, ситуативних задач, самостійне створення документів тощо. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковою.

Модульна контрольна робота № 1.

Створити програму позиціонування видавничого/медіа бренду

Продумати для свого видавництва чи медіа (можна для того, що створювали для попередніх проектів на інших курсах) назву, логотип, слоган, заяву про місію, цінності (3-5 слів чи речень), УТП. Завдання (групове, 2-3 особи)

Модульна контрольна робота № 2.

Завдання:

1. Створити портрет споживача вашого видавничого/медіапроекту. Підготувати у будь-якому зручному форматі, але оцифрувати і прикріпити до ЕНК. Рекомендовано використати програму для побудови інтелект-карт (XMind, FreeMind, MindMeister).

2. Створити медіакарту каналів комунікації для вашого видавничого/медіа проекту. За PESO-моделлю обрати і обґрунтувати вибір каналів комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Підготувати у форматі Excel чи PowerPoint перелік каналів комунікації для вашого видавничого / медіа проекту.

Модульна контрольна робота № 3.

Завдання: Визначити усі доречні для вашого видавничого/медіапроекту засоби прямого маркетингу і стимулювання збуту. Підготувати у форматі презентації та прикріпити до ЕНК.

Модульна контрольна робота № 4.

Завдання: Визначити усі доречні для вашого видавничого/медіапроекту синтетичні засоби ІМК. Підготувати у форматі презентації та прикріпити до ЕНК.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

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

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

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

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

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

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

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

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на 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

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

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II				Змістовий модуль III			Змістовий модуль IV			
Назва модуля	Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)			Реклама та PR в інтегрованих маркетингових комунікацій				Прямий маркетинг та стимулювання збуту в ІМК			Синтетичні засоби маркетингових комунікацій			
Кількість балів за модуль	96			140				96			96			
Лекції														
Теми практичних занять	1-2. Інтегровані комунікації у видавничій справі: виклики і завдання – 20+2 б.	3-4. ІМК у створенні бренду видавництва чи медіа– 20+2 б.	5-6. Комунікаційний практикум з позиціонування видавничого чи медіабренду. – 20+2 б.	7-8. Реклама та піар у системі ІМК – 20+2 б.	9-10 Цільова аудиторія в ІМК. – 20+2 б.	11-12 Ефективність каналів ІМК. – 20+2 б	13-14. Канали комунікації для власного проекту – 20+2 б.	15-16. Практикум зі створення портрету споживача та вибору каналів ІМК – 20+2 б.	17-18. Прямий маркетинг як складова ІМК. – 20+2 б.	19-20. Стимулювання збуту як складова ІМК. – 20+2 б.	21-22. Практикум з використання засобів стимулювання збуту– 20+2 б.	25-26. Синтетичні МК у видавничій галузі (Ч. 1) – 20+2 б.	25-26. Синтетичні МК у видавничій галузі (Ч.2.)– 20+2 б.	27-28. Комунікаційний практикум: синтетичні засоби ІМК для розробленого проекту. – 20+2 б.
Самостійна робота	5 б.			5 б.				5 б.			5 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				Модульна контрольна робота 3 – 25 б.			Модульна контрольна робота 4 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Залік Усього 428 балів, коефіцієнт 4,28													

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Божкова, В. В. Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навчальний посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник ; Міністерство освіти і науки України, Сумський державний університет. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. - 200 с.
2. Курбан, О. PR у маркетингових комунікаціях [Текст] : навчальний посібник / О. В. Курбан. Київ : Кондор, 2014. - 244 с.
3. Джефкінс, Френк. Реклама : практичний посібник / Ф. Джефкінс ; ред. Д. Ядіна. - переклад з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид. випр. і допов. Київ : Знання, 2008. - 565 с.
4. Королько, В. Г. Зв'язки з громадськістю : наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. Вид. 3-тє, переробл. та допов. Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
5. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: навчальний посібник. К. : Академвидав, 2009. 272 с.

Додаткова:

6. Yezhyzhanska Tetiana, Krainikova Tetiana, Masimova Larysa. Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*. Volume 15 2019, Issue #4, pp. 66-77. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06) (Scopus)
7. Viktor Shpak, Olena Osmolovska, Larysa Masimova and Natalia Romaniuk (2020). Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. *Innovative Marketing*, 16(2), 71-79. doi:10.21511/im.16(2).2020.06 (Scopus)
8. Бейверсток Е. Як продавати книги; пер. С. О. Царьової. Х. : Каравела, 2002. 352 с.
9. Белявцев, М. І. Маркетинг : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 325 с. (б-ка ун-ту).
10. Бородкіна, Н. О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2007. 360 с. (б-ка ун-ту).
11. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для вузів / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. Харків : Торнадо, 2008. 280 с.
12. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.
13. Виходець О. Культура продажу книг, газет і журналів. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 8. С. 5-8. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2012_8_2.pdf
14. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації / Карен Вікрі. Київ : Vivat, 2020. 224 с.
15. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? пер. з пол. О. Гірний. Львів : Кальварія, 2002. 143 с.
16. Глотова, Г. І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції/ навч. посіб. 2-е вид., виправл. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 352 с. (б-ка ун-ту).
17. 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
18. 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. 28-34.
19. 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
20. 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.
21. 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.
 22. Єжижанська Т. С. Проблеми ефективності комунікації відповідно до парадигми мислення медіаспоживача // Матеріали доповідей учасників II Всеукраїнського конгресу із соціальної психології «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи», 7 листопада 2019 року, м. Київ, 2019. С. 134-135. DOI: 10.33120/UCSPPProceedings-2019.
 23. Єжижанська Т.С. Ефективна комунікація видавництва із залученням лідерів думок // Матеріали V наукового інтернет-симпозіуму «Мультикультурна комунікація постмодерної доби: обличчя і маски» // <https://symposium2018.nethouse.ua/>
<https://docs.google.com/document/d/e/2PACX1vQyI77JvZuuUwJvud6qKsnbAAUG4f2Ok8U8UIT4dguwsCNb-wlrTolK5zV0uGKWEhx1LQWkVALTcS73/pub>
 24. Єжижанська, Т. Комунікація видавництва очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5–12.
 25. Женченко І. В. Графічний дизайн в рекламі. Фірмовий стиль : відеолекції 2017. URL: <http://elibrary.kubg.edu.ua/cgi/users/home?screen=EPrint%3A%3AView&eprintid=22395>.
 26. Женченко І. В. Цифрові месенджери як новий канал поширення медійного контенту // Інформаційний простір: українські реалії : мат.-ли IV Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27 грудня 2017 р. Київ : ВПК «Експрес-поліграф», 2018. С. 35–39.
 27. Женченко Марина. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. 2-ге видання, змінене і доповнене. 2019. 440 с.
 28. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. № 4 (60). С. 40–44
 29. Загородній А. Г. Торгівля. Маркетинг. Реклама : термінол. слов. / А. Загородній, Г. Вознюк, І. Комарницький ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. 311 с.
 30. 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.
 31. 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
 32. Камінська М. Теорія просування та PR-у книги. Термінологічний лікбез. Просування, прощтовхування чи промоція? // Книжковий огляд. – 2004. – №12. // <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808>
 33. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Галина Ключковська. Львів, 2000. 176 с.
 34. Книжковий маркетинг у ковідні часи: поради, тренди, зміни <https://chytomo.com/knyzhkovyyj-marketynh-u-kovidni-chasy-porady-trendy-zminy/> (19.10.2020)
 35. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід / Катерина Котвицька // <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategiiv-ukraiinskij-dosvid>
 36. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика. *Кн. клуб*. 2004. №6. С. 44-45.

37. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 37-46. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7
38. Королук Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду / Н. Я. Королук // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. 2015. № 2. С. 78-86. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12
39. Крайнікова Т.С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія; [за наук. ред. В.В. Різуна]. Бориспіль : Люксар, 2014. 371 с.
40. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. Київ : Центр учб. літ., 2008. 184 с.
41. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб.; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ : КНЕУ, 2006. 360 с.
42. 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.
43. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті ; [пер. з англ.]. -Харків : Фабула : Ранок, 2019. -255 с.
44. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу / Марті Ньюмейер. - Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017.
45. 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.
46. Маркетинг: навчальний посібник / ред.: В. І. Крамаренко, Б. І. Холод. Київ : Центр учбової літератури, 2003. 257 с.
47. Мартин Томас. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
48. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 96–101.
49. 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.
50. Осмолівська О. Рейтинг 50 найвпливовіших книговидавництв світу знову без українців // Ліга. Блоги: <http://blog.liga.net/user/oosmolovska/article/28013.aspx>.
51. Палеха Ю.І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес : підручник. К. : Видавництво Ліра-К, 2016. 492 с.
52. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч. посіб. К. : Видавництво Ліра-К, 2016. 480 с.
53. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Наук. думка, 2007. 256 с.
54. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-плюс, 2015. 324 с.
55. Полковенко Т. В. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 9. С.26-29.
56. Полтораєк В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид. перероб та доповн. / В.А Полтораєк, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр учбової літератури, 2016. 342 с.
57. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап / підгот. Н. Регідайло. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 11. С. 12-16, №12. С. 15-16.
58. Свидрук І.І. Креативний менеджмент : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2016. 224 с.

59. Скоцинець 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.
60. Сміт Д. К. Посібник книговидавця: пер. з англ. / Д. К. Сміт. Київ : Любіть Україну, 1999. 192 с.
61. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. №1. С. 102-108.
62. Череп А. В. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. В. Череп, О. С. Богма, О. Г. Череп ; Запорізький національний університет. Київ : Кондор, 2018. 225 с. (б-ка ун-ту).
63. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. М. Шканова. Київ : Кондор, 2010. 304 с.
64. Шпак В. Книговидавство України: фактори розвитку. *Інтегровані комунікації* : науковий журнал / гол. ред. Г.В. Горбенко, Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2016. Випуск 2. 122 с. С. 63–69.
65. Шпак В.І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В.І. Шпак. К.: ДП «Експрес-об'ява», 2015. 392 с.
66. Щербань, В. М. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закладів / В. М. Щербань ; Міністерство освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.

Інтернет-джерела

67. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
68. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
69. <http://www.chytomo.com/tag/promociya>
70. Дослідженні читання книжок в Україні-2014 URL: <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>
71. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 (n.d.) Retrieved from: <http://data.chytomo.com/>