

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**

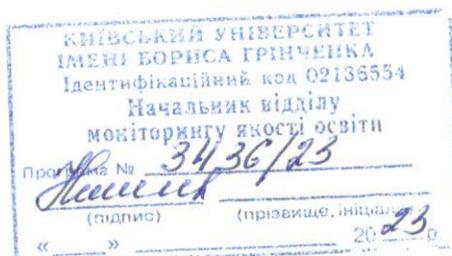
**Інноваційні стратегії у видавничій справі**

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *другого (магістерського)*

Освітньої програми *061.00.03 Видавнича справа та редагування*



Київ-2022

**Розробники:**

**Крайнікова Тетяна Степанівна**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

**Викладачі:**

**Балабанова Катерина Євгенівна**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Протокол від 31 серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри Мас Л. Г. Масімова

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

\_\_\_\_\_ 2022 року

Гарант освітньо-професійної програми Н. М. Вернигора Н. М. Вернигора

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2022 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Сошинська В. Є. Сошинська

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_, «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_, «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_, «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_, «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

  
О. Б. Жильцов  
« 01 » 09 2021 року



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Інноваційні стратегії видавничої справи

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *другого (магістерського)*

Освітньої програми *061.00.03 «Видавнича справа та редагування»*



Київ-2021

**Розробник:**

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

**Викладач:**

*Крайнікова Тетяна Степанівна*, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор 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 *Н. М. Вернигора* Н. М. Вернигора

Робочу програму перевірено

1 вересня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

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

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

на 2022/2023 н.р. підпис (ПІБ), «31» 08 2022 р., протокол № 1 *Масімова*

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	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	5/150	
Курс	1	
Семестр	1	
Кількість змістових модулів з розподілом	5	
Обсяг кредитів	5	
Обсяг годин, в тому числі:	150	
Аудиторні	40	
Модульний контроль	10	
Семестровий контроль	30	
Самостійна робота	70	
Форма семестрового контролю	Екзамен	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

**Завдання дисципліни** передбачають формування таких **компетенцій**:

- розвивати загальні компетентності:

ЗК-1: Здатність вирішувати складні завдання і проблеми у галузі журналістики, здійснювати інновації у невизначених умовах і вимогах.

ЗК-3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК-8. Здатність проявляти когнітивну гнучкість та здобувати нові знання, уміння та інтегрувати їх з уже наявними; спроможність аналізувати явище, ситуацію, проблему, враховуючи різні параметри, фактори, причини; здатність адаптувати мислення для вирішення завдань у змінених умовах чи нестандартних ситуаціях.

ЗК-9. Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність орієнтуватися на високий результат.

- розвивати *фахові* компетентності спеціальності:

ФК-1. Знання та розуміння. Спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення, дослідницької та/або інноваційної діяльності; здатність використовувати набуті знання у практичній професійній діяльності. Здатність використовувати знання чинного законодавства з питань інформації.

ФК-3. Здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребують оновлення знань, часто в умовах неповної та недостатньої інформації та суперечливих вимог. Здатність до організації сучасних видавничих підприємств на основі

інноваційного розвитку та мультиплатформного медіавиробництва. Здатність до добору і навчання персоналу. Здатність формувати корпоративну ідентичність видавництва. Здатність використовувати креативні технології видавничого бізнесу. Здатність розвивати медіапідприємство в глобалізованому середовищі.

ФК 7. Здатність проводити інноваційну діяльність у галузі соціальних комунікацій.

### **3.Результати навчання за дисципліною**

#### **Програмні результати навчання:**

ПРН 3. Використовувати знання з новітніх медіакомунікативних технологій, сучасних видавничих технологій. Передбачати поведінку аудиторії на новий інформаційний продукт чи нову інформаційну акцію;

ПРН 6. Застосовувати на практиці знання з організації сучасних видавничих підприємств, конвергентних редакцій на основі інноваційного розвитку та мультиплатформного медіавиробництва. Писати звіт про роботу медійного колективу з викладенням пропозицій щодо поліпшення професійної діяльності.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

##### Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Усього	Кількість годин					Самостійна робота
			Лекцій	Семінари	Практичних	Лабораторна	Модульні	
<b>Змістовий модуль I. Комунікаційні інновації у видавничій справі</b>								
1.	Поняття про інноватику як міждисциплінарну теорію	4	2					2
2.	Теоретичні та практичні виміри видавничої інноватики.	2		2				
3.	Видавнича діяльність як форма соціально-політичної комунікації. Поняття про інноватику як міждисциплінарну теорію.	4	2					2
4.	Видавничі комунікації та функціонування професійного дискурсу	2			2			
6.	Глобалізаційні явища у видавничій справі	4		2				2
7.	Новітня етична парадигма редакційно-видавничої діяльності	2			2			
8.	Професійна та корпоративна етика у нормах і практиках сучасної видавничої справи	6			2			4
	Модульна контрольна робота	2					2	
<i>Разом</i>		<b>26</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>2</b>	<b>10</b>
<b>Змістовий модуль II. Новітні моделі медіаспоживання</b>								
9.	Тренди книжкової галузі	2	2					
10.	Сучасний феномен медіаспоживання	8			2			6
11.	Медіаактивізм та новітні підходи до авторства	6			2			4
12.	Формування аудиторії в соціокомунікаційних контекстах довіри й уваги	8			2			6
	Модульна контрольна робота	2					2	
<i>Разом</i>		<b>26</b>	<b>2</b>		<b>6</b>		<b>2</b>	<b>16</b>
<b>Змістовий модуль III. Цифрові технології як інновації видавничої галузі</b>								
13.	Цифровізація як технічна інновація, рушій трансформацій медіасередовища	12	2					10

14.	Суть цифровізації. Загальний огляд новітніх видавничих технологій.	8		2				6
	Модульна контрольна робота	2					2	
	<i>Разом</i>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>2</b>	<b>16</b>

<b>Змістовий модуль IV.</b>								
<b>Трансформації видавничого процесу в умовах дигіталізації комунікацій</b>								
16.	Трансформації видавничого процесу і продукту в умовах дигіталізації комунікацій	8	2					6
17.	Трансформація медіавиробництва. Мультимедійність і конвергенція медіа.	2			2			
18.	Періодика і книжкова продукція на цифровій платформі.	6			2			4
19.	Смопублікація. Онлайн-друкарні	2			2			
	Модульна контрольна робота						2	
	<i>Разом</i>	<b>18</b>	<b>2</b>		<b>6</b>		<b>2</b>	<b>10</b>
<b>Змістовий модуль V.</b>								
<b>Інноваційні форми і канали розповсюдження видавничої продукції</b>								
20.	Проблеми системи книгрозповсюдження і розповсюдження преси	6	2					4
21.	Пошук нових методів видавничого маркетингу; потреба інновацій.	8			2			6
22.	Рекламні інноваційні промоції. Мережеві видавничі промоції та реалізація	12		2				10
	Модульна контрольна робота	2					2	
	<i>Разом</i>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>20</b>
	<i>Підготовка та проведення контрольних заходів</i>	<b>30</b>						
	<i>Разом за курс</i>	<b>150</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>20</b>		<b>10</b>	<b>70</b>

## 5. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль I. Комунікаційні інновації у видавничій справі

#### Тема 1. Поняття про інноватику як міждисциплінарну теорію

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

#### Тема 2. Видавнича діяльність як форма соціально-політичної комунікації

Поняття видавничої комунікації. Суб'єкти видавничих комунікацій. Видавництво — комунікативний центр видавничої справи. Видавничий бізнес та світова й національна економіка. Труднощі в діалозі з державою, ушкодження державної інформаційної політики. Сучасні форми взаємодії автора і видавництва. Видавництво і конкуренти. Видавнича продукція як вид і спосіб комунікації.

## **Змістовий модуль II. Новітні моделі медіа споживання**

### **Тема 3. Тренди книжкової галузі**

Видання і видавництва — лідери книжкового ринку України. Книжка як стратегічний продукт. Головні проблеми галузі: поліграфічні, маркетингові, підтримка держави. Зменшення товарних і фінансових ресурсів на видавничому ринку. Державні і приватні видавництва та 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. Видавничі центри України.

## **Змістовий модуль III. Цифрові технології як інновації видавничої галузі**

### **Тема 4. Цифровізація як технічна інновація, рушій трансформацій медіасередовища**

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

## **Змістовий модуль IV. Трансформації видавничого процесу в умовах дигіталізації комунікацій**

### **Тема 5. Трансформації видавничого процесу і продукту в умовах дигіталізації комунікацій**

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

## **Змістовий модуль V. Інноваційні форми і канали розповсюдження видавничої продукції**

### **Тема 6. Проблеми системи книготорговельної мережі і розповсюдження преси**

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

## 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		Модуль 5	
		к-сть одиниць	максимальна кількість балів								
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	2	2			1	1			1	1
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	3	3			3	3	1	1
Робота на семінарському занятті	10	2	20			1	10			1	10
Робота на практичному занятті	10	3	30	3	30			3	30	1	10
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)											
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ											
<i>Разом</i>	309		<b>87</b>		<b>64</b>		<b>42</b>		<b>64</b>		<b>52</b>
Максимальна кількість балів	310										
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $310:60=5,2$ Студент набрав: 287 балів Оцінка: $287:5,2= 55$ балів + 38 балів (іспит)=93 А (зараховано)										

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

Змістовий модуль І. Комунікаційні інновації у видавничій справі

Тема 1. Поняття про інноватику як міждисциплінарну теорію

Завдання для самостійної роботи

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

## Змістовий модуль II. Новітні моделі медіа споживання

### Тема 3. Тренди книжкової галузі

Завдання для самостійної роботи.

Опрацювати теоретичні питання:

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

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

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

## Змістовий модуль III. Цифрові технології як інновації видавничої галузі

### Тема 4. Цифровізація як технічна інновація, рушій трансформацій медіасередовища

Завдання для самостійної роботи

Опрацювати теоретичні питання:

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

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

#### *Проблеми поліграфії*

Проблема	Цитата/твердження	Джерело

## Змістовий модуль IV. Трансформації видавничого процесу в умовах дигіталізації комунікацій

### Тема 5. Трансформації видавничого процесу і продукту в умовах дигіталізації комунікацій

Завдання на самостійну роботу

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

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

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

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

Змістовий модуль V. Інноваційні форми і канали розповсюдження видавничої продукції  
Тема 6. Проблеми системи книгорозповсюдження і розповсюдження преси

Завдання на самостійну роботу

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

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

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

*Модульний контроль* є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

*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 оцінюється максимально у 25 балів.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

*Підсумковий контроль* знань передбачений у формі екзамену, проводиться з метою оцінювання результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни.

#### **6.5. Орієнтований перелік питань до екзамену**

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

1. Досвід розв'язання проблем видавничої справи в Україні.
2. Законодавчі рішення проблем видавничої справи в Україні.
3. Бізнес-рішення проблем видавничої справи в Україні.
4. Досвід найбільш ефективних рішень у розв'язанні проблем книжкового бізнесу в Україні.
5. Способи досягнення ефективності медіабізнесу в сегменті преси.
6. Видавництво — комунікативний центр видавничої справи
7. Інтернаціоналізація ринків та конкуренція на ринках як глобалізаційні явища.
8. Взаємодія видавців і влади в Україні. Форми державної підтримки видавничої галузі
9. Найпотужніші видавництва як законодавці моди й тенденцій у видавничій справі.
10. Книжкові ярмарки як комунікаційні майданчики.
11. Прояви глобалізації у видавничій справі.
12. Виклики глобалізаційних й технологічних процесів та українські видавці.
13. Головні глобалізаційні детермінанти розвитку видавничої справи
14. Масштаби видавничої справи в Україні та світі: кількісні показники.
15. Особливості роботи українських видавців із зарубіжними партнерами.
16. Книговидавці і держава: конфлікти, проблеми, пошук рішень.
17. Проблеми видавництва із регіонів.
18. Українські видавці та зарубіжні ринки.

19. Альтернативні шляхи залучення коштів на видання: інвестиції, конкурси, гранти на видання книг.
20. Читання як наріжна проблема і стратегічний виклик видавничо-комунікаційної сфери.
21. Читацька культура як фактор розвитку видавничого бізнесу.
22. Сучасна читацька культура в Україні.
23. Просьюмеризм як явище споживчої поведінки.
24. Медіапросьюмеризм — просьюмеризм у медійній сфері.
25. Видавнича марка як марка якості, побудована на довірі.
26. Дотримання і розвиток видавничих традицій. Творення нових видавничих брендів, що конкурують із старими.
27. Соціальна відповідальність видавничого бізнесу і довіра до нього громадян.
28. Механізм читацького вибору: захоплення уваги, утримання уваги, контроль уваги.
29. Аналіз кількісних показників книжкового ринку України.
30. Українські видавці та держава.
31. Основні тенденції та проблеми книжкового ринку України.
32. Особливості та пріоритетність критеріїв культури книжки для різних її видів.
33. Змістова культура. Тема і назва книжки. Маркетинговий потенціал назви видання.).
34. Оригінальність як критерій якості тексту. Способи виявлення плагіату, рерайту, компіляції даних.
35. Культура дизайну. Дизайн книг. Завдання обкладинки видання.
36. Маркетингова культура. Виявлення ніші на ринку, «свого» читача.
37. Поняття про артбуки. Креативність, концептуальність як засадничі типологічні риси артбуків.
38. Творці артбуків. Арт-коворкінг і творення арт-буків.
39. Концептуальні особливості самвидавівських артбуків.
40. Найпоширеніші форми сучасних самвидавів — зини та арт-буки.
41. Найпоширеніші види самвидавівських артбуків.
42. Продаж та просування артбуку.
43. Трансформації журнального продукту
44. Проблеми концентрації та монополізації журнального ринку України.
45. Критерії видавничої культури журналів.
46. Оригінальність стилю та упізнаваність журнального видання.
47. Особливості організації редакційного процесу в конвергентній редакції.
48. Дизайн і верстка сучасних журналів.
49. Трансформації газетного продукту
50. Проблеми розвитку газетного сегменту видавничого ринку
51. Сучасна друкована газета — оперативне видання?
52. Ринковий сегмент спеціалізованих газет.
53. Проблеми контенту українських газет.
54. Специфіка сприйняття інформації в Інтернеті.
55. Стиль онлайн-газет.
56. Головні вимоги до інтернет-тексту.
57. Види інтернет-видання.
58. Самопублікація.
59. Мультимедійність (залучення відео-, аудіо-, гіпертексту).
60. Мультиформатність (випуск друкованої та електронної версій видань).

61. Нові формати читання.
62. Ключові тенденції ринку оперативної поліграфії.
63. Print on demand (POD) — друк-на-вимогу (мікромаркетинг).
64. Технологія нанодруку. Перспективи 3D-принтерів.
65. Мультимедійність і конвергенція медіа.
66. Основні характеристики роботи конвергентної редакції.
67. Зміни режиму редакційної роботи: перехід на схему 24/7, фріланс.
68. Періодика і книжкова продукція на цифровій платформі.
69. Використання соціальних мереж як джерела інформації, постачальників новинних приводів і тем.
70. Поняття самопублікації.
71. «Хмарні» друкарні, або онлайн-друкарні.
72. Новітні видавничі технології і можливості споживача стати видавцем власної книжки.
73. Основні трансформації медіапродукту
74. Персоніфікація видавничої продукції.
75. Інтерактивність видавничої продукції і користувацький контент.
76. Поступовий розвиток сегменту електронної книги.
77. Поява спеціалізованих видавництв електронної книги.
78. Виробництво книжкових додатків для iPad.
79. Конвергенція медіа і сторітелінг
80. Порівняльний аналіз діяльності книжкових клубів в Україні та за кордоном.
81. Технології залучення читача до розповсюдження видавничої продукції.
82. Проблеми системи книгорозповсюдження та розповсюдження преси.
83. Розповсюдження книжкових та пресових видань в умовах мультимедійних комунікацій.
84. Рекламні інноваційні промоції: продакт плейсмент, буктрейлер.
85. Мережеві видавничі промоції та реалізація.
86. Перехід видавців газет і журналів на мультиформатний підхід і цифрову дистрибуцію своїх видань: планшеті версії видань.
87. Клієнтоорієнтованість видавничих продуктів: зміна підходу B2B на B2C.
88. Комунікації видавців-авторів-читачів.
89. Якість видання як предмет змагальності у видавничому бізнесі.
90. Зарубіжний досвід підтримки видавничої справи.

#### 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 література*

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

### *Додаткова література*

5. Афонін О. Видавництва та книготорговельні мережі. Хроніка відносин / Олександр Афонін // Вісник Книжкової палати. — 2011. — № 4. — С. 8–10.
6. Афонін О. Рекомендації з удосконалення українського книговидання / Олександр Афонін, Наталія Петрова // Вісник Книжкової палати. — 2011. — № 1. — С. 3–5.
7. Вернигора О. М. Книжкові видання для найменших читачів: проблеми і перспективи / О. М. Вернигора // Наукові записки Інституту журналістики. — 2008. — Т. 31. — С. 49–54.
8. Відчуття прекрасного. 32 найкращих артбуки 2015 за версією Huffpost [Електронний ресурс] (17.01.16) // Режим доступу: <http://blog.yakaboo.ua/відчуття-прекрасного-32-найкращих-артб/>
9. 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](http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/nz/NZ_41_4.pdf)
10. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Львів: ПАІС, 2004. — 268 с.
11. Зелінська Н. В. Наукова книга у репертуарі українських видавництв: нагромаджуючи “символічний капітал” / Н. В. Зелінська // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 1. — С. 19–25.
12. Книговидання-2015: статистичні дежавю українського друку [Електронний ресурс] (30.06.2016) // Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/knigovidannya-2015-statistichni-dezhavyu-ukraiinskogo-druku>
13. Крайнікова Т. С. Видавнича концепція: міркування над терміном // Наукові записки Інституту журналістики. — 2005. — Т. 20 (липень— вересень) — С. 128–131.
14. Крайнікова Т. С. Сміслова концепція видання: спроба термінологізації поняття // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 34. — С. 20–24.
15. Крайнікова Т. С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 40.
16. 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.
17. Крайнікова Т. С. Культура видання: дефініція, структура та чинники [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 43. — С. 134–138.

18. 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.
19. Литвиненко О. Особливості видавничого асортименту мультимедійної дитячої продукції в Україні / Ольга Литвиненко // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 12. — С. 10–14.
20. Максименко О. Книга вільної поведінки [Електронний ресурс] (11.12.15) / Олена Максименко // Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Culture/40222>
21. Поляков В. Виконання Закону України «Про обов'язковий примірник документів» державними видавництвами сфери управління Держкомтелерадіо України (2007–2009) / Віталій Поляков, Тетяна Устіннікова // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 4. — С. 8–10.
22. Теремко В. І. Стратегічні виклики друкованій культурі в електронну еру / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати України. — 2011. — № 5. — С. 14–18.
23. 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”).
24. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практ. посіб. / Микола Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 560 с.
25. Успіх видавничої справи: маркетинг і метафізика. Савка Мар'яна [Електронний ресурс] (06.11.2014) // Режим доступу: <http://starylev.com.ua/news/uspih-vydavnychoyi-spravy-marketynng-i-metafyzyka>
26. Халікян Н. Інноваційні технології книговидавання і книгорозповсюдження в умовах економічної кризи з використанням веб-технологій / Наталія Халікян // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 4. — С. 15–17.
27. Швайка Л. А. Видавничо-поліграфічна справа в Україні : стан, конкурентоспроможність, перспективи / Л. А. Швайка // Поліграфія і видавничча справа. — 2011. — № 2. — С. 10–13.
28. Швайка Л. А. Економічний розвиток видавничо-поліграфічної галузі України: дослідження сутності, показників, факторів і результатів / Л. А. Швайка, В. М. Сеньківський, О. В. Мельников // Наукові записки [Української академії друкарства] . — 2012. — № 4. — С. 95–102. — Режим доступу: [http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/nz/NZ\\_41\\_4.pdf](http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/nz/NZ_41_4.pdf).

#### IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ»

Разом: 150 год., лекції – 12 год., практичні заняття – 20 год.,  
самостійна робота – 70 год., МКР – 10 год., підсумковий контроль – екзамен – 30 год.

Тиждень	I			II			III	IV			V
Модулі	I			II			III	IV			V
Назва модуля	Комунікаційні інновації у видавничій справі			Новітні моделі медіаспоживання			Цифрові технології як інновації видавничої галузі	Трансформації видавничого процесу в умовах дигіталізації комунікацій			Інноваційні форми і канали розповсюдження видавничої продукції
К-сть бал. за модуль	107			64			52	64			53
Лекції	1	1		1			1	1			1
Теми лекцій	Поняття про інноватику як міждисциплінарну теорію	Видавнича діяльність як форма соціально-політичної комунікації.		Тренди книжкової галузі			Цифровізація як технічна інновація, рушій трансформації медіасередовища	Трансформації видавничого процесу і продукту в умовах дигіталізації комунікацій			Проблеми системи книгорозповсюдження і розповсюдження преси
Практичні	11	11	11	11	11	11		11	11	11	11
Теми практичних	Видавничі комунікації та функціонування професійного дискурсу	Новітня етична парадигма редакційно-видавничої діяльності	Професійна та корпоративна етика у нормах і практиках сучасної видавничої справи	Сучасний феномен медіаспоживання	Медіаактивізм та новітні підходи до авторства	Формування аудиторії в соціокомунікаційних контекстах довіри й уваги		Трансформація медіавиробництва. Мультимедійність і конвергенція медіа.	Періодика і книжкова продукція на цифровій платформі.	Самопублікація. Онлайн-друкарні	Пошук нових методів видавничого маркетингу; потреба інновацій.
Семінарські	11	11					11				11
Теми семінарських	Теоретичні та практичні виміри видавничої інноватики	Глобалізаційні явища у видавничій справі					Суть цифровізації. Загальний огляд новітніх видавничих технологій.				Рекламні інноваційні промоції. Мережеві видавничі промоції та реалізація
Самостійна робота	5 балів			5 балів			5 балів	5 балів			5 балів
Види поточного контролю	МКР 1			МКР 2			МКР 3	МКР 4			МКР 5
Підсумковий контроль	Усього – 310 балів, коефіцієнт 5,2 Екзамен 40 балів										