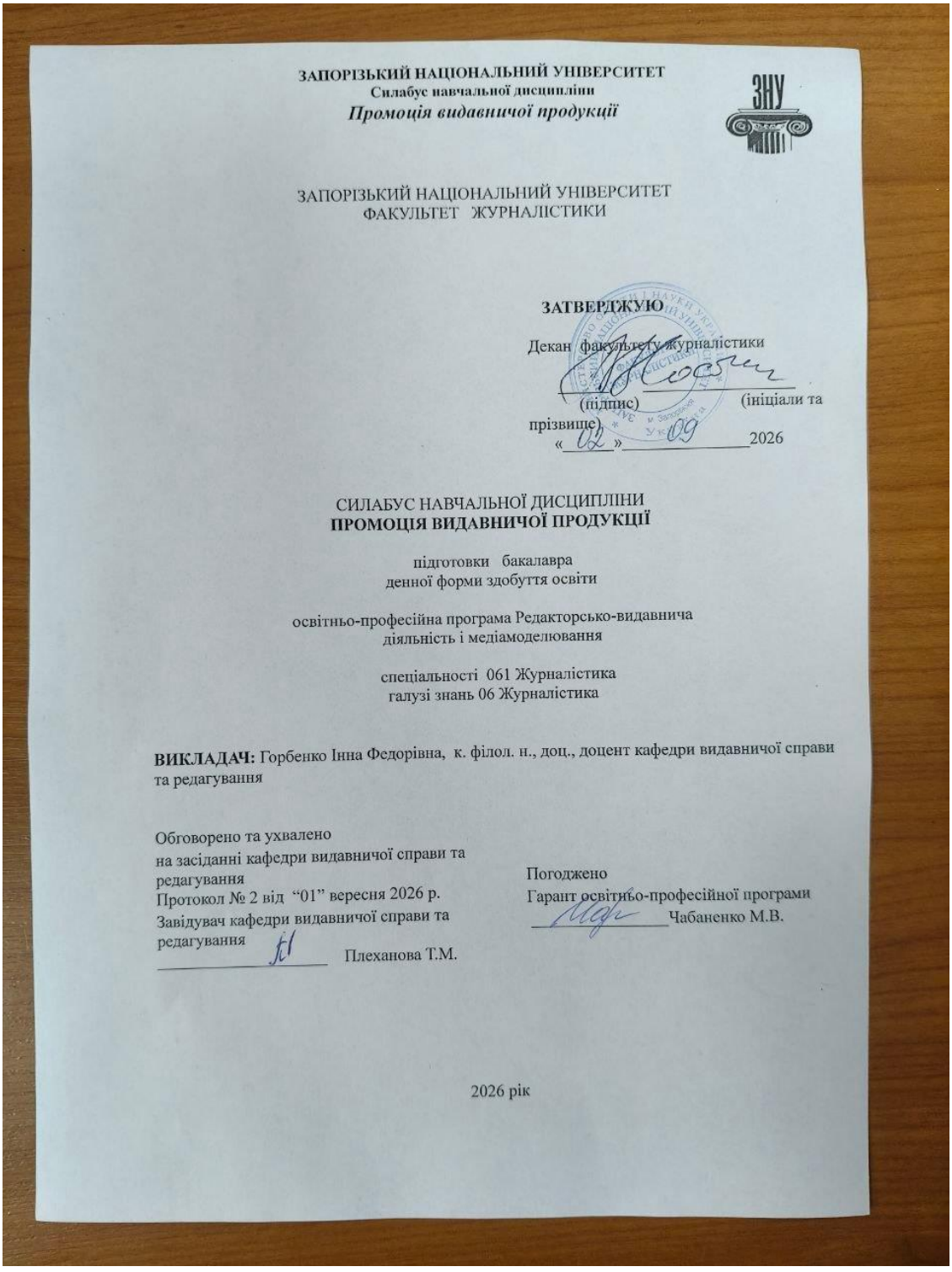


ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Декан факультету журналістики
_____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)
«02» 09 2026

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
**ПРОМОЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ**

підготовки бакалавра
денної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання

спеціальності 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика

**ВИКЛАДАЧ:** Горбенко Інна Федорівна, к. філол. н., доц., доцент кафедри видавничої справи та редагування

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри видавничої справи та редагування
Протокол № 2 від "01" вересня 2026 р.
Завідувач кафедри видавничої справи та редагування
_____ Плеханова Т.М.

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми
_____ Чабаненко М.В.

2026 рік

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**Силабус навчальної дисципліни**
***Промоція видавничої продукції***

**Зв`язок з викладачем:**
**E-mail:** ingo16@ukr.net
**Сезн ЗНУ повідомлення:** https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348
**Телефон:** (061) 289-12-24 (кафедра), 289-41-11 (деканат)
**Інші засоби зв'язку:** *Viber, , Telegram* – 0990788917
**Кафедра:** видавничої справи та редагування 2й корп. ЗНУ, ауд. 243 (2й поверх)

## 1. Опис навчальної дисципліни

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «Промоція видавничої продукції» **є** опанування студентами знань, умінь і навичок, необхідних для забезпечення ефективної промоційної діяльності, конкурентоспроможності друкованої продукції видавничо-поліграфічних структур різних типів.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Промоція видавничої продукції» є:

- ознайомити студентів із теоретичними положеннями видавничої промоції;
- виробити у майбутніх фахівців уміння досліджувати і розуміти ринок видавничої продукції;
- навчити розробляти успішні промоційні проєкти, просувати їх на ринок, забезпечувати конкурентоспроможність своєї справи у видавничому бізнесі.

**Міждисциплінарні зв'язки.** При викладанні курсу «Промоція видавничої продукції» необхідно враховувати його зв'язки із дисциплінами циклу професійної та практичної підготовки, а саме: «Вступ до спеціальності», програмні результати навчання можуть бути використані при написанні кваліфікаційних робіт бакалавра, а також дисциплін, що формують інформаційно-комунікаційні компетентності.

### Паспорт навчальної дисципліни

| **Нормативні показники** | **денна форма здобуття освіти** | |
|---|---|---|
| ***1*** | ***2*** | ***3*** |
| Статус дисципліни | **Вибіркова** | |
| Семестр | 5 -й | |
| Кількість кредитів ECTS | **3** | |
| Кількість годин | 90 | |
| Лекційні заняття | 16 год. | |
| Практичні заняття | 16 год. | |
| Самостійна робота | 58 год. | |
| Консультації | щосуботи, 12.55-14.15 у ZOOM або за домовленістю чи ел. поштою | |

| | |
|---|---|
| Вид підсумкового семестрового контролю: | **залік** |
| Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle) | https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348 |

## 2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

| **Компетентності/ результати навчання** | **Методи навчання** | **Форми і методи оцінювання** |
|---|---|---|
| ***1*** | ***2*** | ***3*** |
| ***Програмні компетентності:***<br>ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях<br>ЗК02. Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності.<br>ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.<br>СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.<br><br>***Програмні результати навчання***<br><br>-ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук<br>-ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію. | Методи:<br>Словесні методи (лекція, робота з підручниками).<br>Практичні методи (творчі завдання).<br>Логічні методи (індуктивні, дедуктивні).<br>Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія). | Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий).<br>Самостійно-пошукові методи (індивідуальна робота).<br>Контрольні заходи: захист творчих завдань; індивідуальне практичне завдання; залік. |

## 3. Зміст навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Засоби промоційних комунікацій у редакторсько-видавничій діяльності

Теоретичні аспекти видавничої промоції. Поняття, принципи, цілі, функції видавничої і

книжкової промоції. Специфіка промоції у видавничій справі. основні форми прямого маркетингу у видавничій справі (персональні продажі, прямі поштові розсилання, телемаркетинг, продаж за каталогами, інтерактивний маркетинг), стимулювання продажів як маркетинговий феномен (стимулювання споживачів, стимулювання учасників системи розповсюдження, стимулювання відповідального за продажі персоналу видавництва), використання ПР у системі менеджменту, лобістських цілях, роль паблікрілейшнз у формуванні іміджу видавництва

**Змістовий модуль 2. Інтегровані способи промоції видавничої продукції**

Книжкові ярмарки як форма промоції книжкової продукції. Поняття, мета, проблематика, види та структура видавничих ярмарків, українські форуми (київські, львівські, харківські, запорізькі тощо), зарубіжні виставки (познанський, женевський, єрусалимський, та ін.), критерії оцінювання роботи виставкового десанту видавництва. поняття, мета та структура семплінгу як засобу стимулювання продажів видань, об'єкти та система семплінгових операцій.

**Змістовий модуль 3. Письменник і книга як суб'єкт і об'єкт промоції**

Презентація книги, поняття про презентацію. Види презентацій. Надсилання матеріалів інформаційним агентствам, редакціям ЗМІ, зустрічі з автором, проблемні конференції, диспути в цільових аудиторіях. Провокування навколо книги, автора, книги. Здобуття премій, лауреатство в конкурсах, синкретичні способи привернення уваги до видавничих проблем, книг і їх авторів, використання авторами і видавництвами електронних комунікацій. Самопрезентування книги: оформлення елементів матеріальної, змістової і службової частини, рекламні сторінки. Нульовий цикл створення книжкових видань.

**Змістовий модуль 4. Промоція видавничої продукції у засобах масової комунікації**

Поняття про фахову періодику у видавничій справі, особливості наукових видань, структура аналітичних видань, специфіка літературно-критичної періодики. Промоція на телебаченні. Промоція на радіо**.** Офіційні сайти видавництв. 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». Відеоконференції з авторами. Мета, завдання, види буктрейлерів, буккросингу, флешмобу.

## 4. Структура навчальної дисципліни

| **Вид заняття /роботи** | **Назва теми** | **Згідно з розкладом** | |
|---|---|---|---|
| | | **о/д.ф.** | |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***5*** |
| Лекція 1 | Тема. Теоретичні аспекти видавничої промоції. | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 1* |
| Практичне заняття 1 | Тема. Засоби маркетингових комунікацій у видавничій діяльності | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 2* |
| Самостійна робота | Завдання. Опрацювати 2 номери Вісника Книжкової палати України за 2023р. на предмет висвітлення тенденцій розвитку видавничого бізнесу в Україні. | 9 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Лекція 2 | Тема. Мерчандайзинг як промоційна стратегія | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 3* |
| Практичне заняття 2 | Тема. Мерчандайзинг як промоційна стратегія | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 4* |
| Самостійна робота | Завдання. Проаналізувати 1 сайт українського книжкового інтернет-магазину, що був створений під час повномасштабної війни? на предмет дотримання основних складових електронного мерчандайзингу | 9 | |
| Лекція 3 | Тема. Брендинг у комунікаційній системі видавництва. | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 5* |
| Практичне заняття 3 | Тема. Брендинг у комунікаційній системі видавництва | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 6* |
| Самостійна робота | Завдання. Проаналізувати один приклад ребрендингу українського видавництва (за вибором студента). | 9 | |
| Лекція 4 | Тема. Книжкові виставки-ярмарки як інтегрований спосіб промоції видавничої продукції | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 7* |
| Практичне заняття 4 | Тема. Книжкові виставки-ярмарки і семплінг як інтегрований спосіб промоції видавничої продукції | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 8* |
| Самостійна робота | Завдання. Підготувати презентацію на тему «Сучасні поліграфічні форуми європейських країн» | 9 | |
| Лекція 5 | Тема. Автор і як суб’єкт і об’єкт промоції | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 9* |
| Практичне заняття 5 | Тема. Автор і книга як суб’єкт і об’єкт промоції | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 10* |
| Самостійна робота | Завдання. Проаналізувати 2 приклади інтерв’ю із українськими письменниками, приводами яких стали виходи у світ нових книжкових видань | 9 | |
| Лекція 6 | Тема. Періодика у контексті промоції видавничої продукції | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 11* |
| Практичне заняття 6 | Тема. Друковані видання як форма реклами і популяризації видавничої | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 12* |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | продукції | | |
| Самостійна робота | Завдання. Завдання. Проаналізувати 2 медіа-проєкти із промоції видавничої продукції на телебаченні або радіо | 9 | |
| Лекція 7-8 | Тема. Книжкова промоція в електронних ЗМІ | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 13, 15* |
| Практичне заняття 7-8 | Тема. Інтернет-промоція книжкової продукції | 2 | *1 раз на 2 тижні тиждень 14,16* |
| Самостійна робота | Завдання. Завдання. Підготувати презентацію на тему «Особливість буккросингу в умовах воєнних обмежень» | 8 | |

## 5. Види і зміст контрольних заходів

### Види і зміст контрольних заходів

| **Вид заняття/ роботи** | **Вид контрольного заходу** | **Зміст контрольного заходу*** | **Критерії оцінювання** | **Усього балів** |
|---|---|---|---|---|
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** |
| **Поточний контроль** | | | | |
| практичне заняття №1 | Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом<br><br>Виконання практичних завдань до плану | Усне опитування за планом: засоби маркетингових комунікацій у видавничій діяльності. Прямий маркетинг. Стимулювання продажів. Паблікрілейшнз.<br><br>Практичне завдання проаналізувати 2 різновиди стимулювання споживачів у книговидавничій діяльності України**.** | Відповідь на питання – 4.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б.<br><br>Практичне завдання – 2 б.<br><br>Термін виконання – | **7**<br><br>**2** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | протягом поточного тижня | |
| практичне заняття №2 | Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом<br><br>Виконання практичних завдань до плану | Усне опитування за планом: Мерчандайзинг як промоційна стратегія. Поняття, мета, цілі мерчандайзингу видавничої діяльності. Структурні елементи мерчандайзингу. Електронний мерчандайзинг.<br><br>Практичне завдання проаналізувати 1 сайт українського книжкового інтернет-магазину на предмет дотримання основних складових електронного мерчандайзингу | Відповідь на питання – 4.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б.<br><br>Практичне завдання – 2 б.<br><br>Термін виконання – протягом поточного тижня | **7** |
| практичне заняття №3 | Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом<br><br>Виконання практичних завдань до плану | Усне опитування за планом: **:** Брендинг у комунікаційній системі видавництва. Поняття бренду, брендингу, іміджу. Видавничий брендинг: визначення, функції, чинники формування. Видавництво-бренд. Особливості використання брендингу сучасними видавництвами<br><br>Практичне завдання проілюструвати Особливості використання брендингу сучасними видавництвами на прикладі конкретного | Відповідь на питання – 4.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б.<br><br>Практичне завдання – 2 б.<br><br>Термін виконання – протягом поточного тижня | **7** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | видавництва. Подати у вигляді презентації | | |
| | Поточний тест 1. | Теоретичні аспекти видавничої промоції. Поняття, принципи, цілі, функції видавничої і книжкової промоції. Специфіка промоції у видавничій справі. основні форми прямого маркетингу у видавничій справі стимулювання продажів як маркетинговий феномен (стимулювання споживачів, стимулювання учасників системи розповсюдження, стимулювання відповідального за продажі персоналу видавництва), використання ПР у системі менеджменту, видавництва | Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,3 бала. | **3** |
| практичне заняття №4 | Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом<br><br>Виконання практичних завдань до | Усне опитування Книжкові виставки-ярмарки і семплінг як інтегрований спосіб промоції видавничої продукції. Книжкові виставки-ярмарки як комунікаційний феномен. Українські книжкові форуми. Зарубіжні книжкові виставки-ярмарки. Семплінг як інтегрований спосіб промоції видавничої продукції.Поняття, завдання, види семплінгу. Специфіка | Відповідь на питання – 3.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б.<br><br>Практичне завдання – 3 б. | **7** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | плану | семплінгу у видавничій справі.<br><br>Практичне завдання 1. Проаналізувати участь у книжкових виставках та ярмарках провідних книговидавництв у 2023-2024 роках (на вибір). Результати подати у вигляді презентації.<br>Практичне завдання 2. проаналізувати 2 різновиди семплінгу у видавничій діяльності. | Термін виконання – протягом поточного тижня | |
| | Поточний тест 2. | Книжкові ярмарки як форма промоції книжкової продукції. Поняття, мета, проблематика, види та структура видавничих ярмарків, українські форуми (київські, львівські, харківські, запорізькі тощо), зарубіжні виставки (познанський, женевський, єрусалимський, та ін.), критерії оцінювання роботи виставкового десанту видавництва. поняття, мета та структура семплінгу як засобу стимулювання продажів видань, об'єкти та система семплінгових операцій. | Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала. | **2** |
| практичне заняття №5 | Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом | Усне опитування за планом: Автор і книга як суб'єкт і об'єкт промоції<br><br>Інтерв'ю з автором книги Організація турне | Відповідь на питання – 1.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б. | **3** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Виконання практичних завдань до плану | письменника по країні.Презентації видань. Літературні вечори. Здобуття премій, лауреатство в конкурсах. Провокування навколо автора, книги. Книга як об'єкт рейтингів, конкурсів.<br>Будова книги як спосіб промоції<br>Книга як складова промоції в інтернеті<br><br>Практичне завдання<br>1.Проаналізуватиінтерв'ю з автором книги оформити у вигляді презентації:<br>- продемонструвати фрагменти,<br>- визначити привід інтерв'ю,<br>- визначити вид інтерв'ю,<br>- манера, мовлення автора,<br>- чи досяг промоційної мети.<br>2. Проаналізувати участь одного письменника у конкурсах, отримання різного виду премій, нагород, оформити у вигляді презентації.<br>Практичне завдання**.**<br>1.Навести 2 приклади рейтингу книжкових видань.<br>3. Проаналізувати книжкову серію як спосіб промоції, подати у вигляді презентації<br>4**.** Проаналізувати 1 буктрейлер на предмет промоції, в якому присутнє зображення | Практичне завдання – 5 б.<br><br>Термін виконання – протягом поточного тижня | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | книги. | | |
| | Поточний тест 3. | Презентація книги, поняття про презентацію. Види презентацій. Надсилання матеріалів інформаційним агентствам, редакціям ЗМІ, зустрічі з автором, проблемні конференції, диспути в цільових аудиторіях. Провокування навколо книги, автора, книги. Здобуття премій, лауреатство в конкурсах, синкретичні способи привернення уваги до видавничих проблем, книг і їх авторів, використання авторами і видавництвами електронних комунікацій. Самопрезентування книги: Нульовий цикл створення книжкових видань. | Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала. | **2** |
| практичне заняття №6 | Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом<br><br>Виконання практичних | Усне опитування за планом: ЗМІ як форма реклами і популяризації видавничої продукції<br>Каталоги видавництв. Періодика у контексті промоції видань.Фахова періодика. Промоція на телебаченні. Промоція на радіо**.** | Відповідь на питання – 3.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б. | **8** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | завдань до плану | Практичне завдання**.**<br>1.Проаналізувати одне масове періодичне видання на предмет промоції книжкової продукції . Подати у вигляді презентації.<br>2**.** Проаналізувати каталог видавництва на предмет промоції книжкової продукції. Подати у вигляді презентації.<br>3.Проаналізувати 1 радіоканал на предмет промоції книжкової продукції<br>4.Проаналізувати 1 телеканал на предмет популяризації книжкової продукції | Практичне завдання – 4 б.<br><br>Термін виконання – протягом поточного тижня | |
| практичне заняття №7-8 | Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом<br><br>Виконання практичних завдань до плану | Усне опитування за планом: Інтернет-промоція книжкової продукції<br>Офіційні сайти видавництв.<br>Акції й конкурси, які проводять видавництва у соціальних мережах:<br>Буктрейлери.<br>Буккросинг.<br>Флешмоб.<br>Подкасти<br><br>Практичне завдання<br>1.Проаналізувати 1 соціальну мережу на предмет промоції книжкової продукції**.**<br>2.Проаналізувати 1 сайт видавництва (або книгарні) на предмет | Відповідь на питання – 2.5 б.<br>Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б. | **8** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | промоції книжкової продукції**.**<br>3.Підготувати презентацію про буккросинг в Україні або світі.<br>4.Проаналізувати 2 подкасти на предмет промоції книжкової продукції | Практичне завдання – 5 б.<br><br>Термін виконання – протягом поточного тижня | |
| | Поточний тест 4. | Поняття про фахову періодику у видавничій справі, особливості наукових видань, структура аналітичних видань, специфіка літературно-критичної періодики. Промоція на телебаченні. Промоція на радіо**.** Офіційні сайти видавництв. 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».<br>Відеоконференції з авторами. Мета, завдання, види буктрейлерів, буккросингу, флешмобу. | Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 бала. | **2**<br><br>**2** |
| **Усього за поточний контроль** | **2** | | | **60** |
| **Підсумковий контроль** | | | | |

| Форма | Види підсумкових контрольнипх заходів | Зміст підсумкового контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
|---|---|---|---|---|
| **іспит** | Теоретичне завдання | | залік при онлайновому навчанні проводиться в системі МУДЛ у вигляді проходження тесту, який містить 80 питань. Кожна правильна відповідь оцінюється в 0.25 бала<br><br>За умови очного навчання залік передбачає усну відповідь на питання білету, який містить 2 питання. Повна відповідь на питання, з використанням прикладів із практичних завдань 10 б. | **20** |
| | Індивідуальне практичне завдання | Провести опитування на предмет впізнаваності українських видавничих брендів. Самостійно обрати фокус-групу і укласти опитувальник | Індивідуальне завдання оформлюється на аркушах А4 і складається у файл. У випадку дистанційного навчання, завдання у вигляді презентації прикріплюєтьс я у системі | **20** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | МУДЛ. Завдання потрібно здати викладачу за місяць до іспиту. Завдання, виконане вчасно, у повному обсязі, і з дотриманням усіх вимог, оцінюється у 20 балів. | |
| **Усього за підсумковий контроль** | | | | **40** |

**Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS**

| **За шкалою ECTS** | **За шкалою університету** | **За національною шкалою** | |
|---|---|---|---|
| | | **Екзамен** | **Залік** |
| A | 90 – 100 (відмінно) | 5 (відмінно) | Зараховано |
| B | 85 – 89 (дуже добре) | 4 (добре) | |
| C | 75 – 84 (добре) | | |
| D | 70 – 74 (задовільно) | 3 (задовільно) | |
| E | 60 – 69 (достатньо) | | |
| FX | 35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання) | 2 (незадовільно) | Не зараховано |
| F | 1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом) | | |

## 6. Основні навчальні ресурси

**Рекомендована література**
**Основна:**

1. Водолазька С. Інновації у видавничій галузі : навч. посіб. Київ : Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2021. 323 с. URL: https://vbk.net.ua/dat/Posibnyk.pdf

2. Лесюк О. В. Видавнича справа та редагування : навчальний посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. 103 с. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4331/1/%D0%9B%D0%B5%D1%81%D1%8E%D0%BA%20%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%202021.pdf

3. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2010. 136 с.
4. Теремко В. Видавничий маркетинг. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
5. Шпак В. Видавничий бізнес: книга редактора : навчальний посібник. Київ : ДП «Екс-прес-об'ява». 2022. 292 с.

**Додаткова:**

1. Булах Т. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 5. С.3–7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_5_2.
2. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. Вернигора. Київ : Інститут журналістики Київського університету ім. Бориса Грінченка 2019. 272 с.
3. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ : Жнець. 2019. 440 с.
4. Партико З. В. Основи видавничої справи : навчальний посібник. Львів : Аіша, 2014. 304 с.
5. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку : колективна монографія ; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 282 с.
6. Шендерівська Л. П., Гук О. В., Мохонько Г. А. Трансформація бізнес-моделей видавництв в умовах війни та пандемії. *Економічний простір*. 2022. № 179. С. 79–85. URL: http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1085

**Інформаційні ресурси**

1. Державна наукова установа «Книжкова палата України ім. І. Федорова. URL: http://www.ukrbook.net/
2. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: http://library.znu.edu.ua/
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/
4. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: https://moodle. znu.edu.ua/
5. Український інститут книги. URL: https://ubi.org.ua/uk
6. Google Scholar. URL: https://scholar.google.com/

## 7. Регуляції і політики курсу

**Відвідування занять. Регуляція пропусків.**

Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущенні завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Відпрацювання пропущених занять має бути регулярним за домовленістю з викладачем у години консультацій. Накопичення відпрацювань неприпустиме! За умови систематичних пропусків може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни.

**Політика академічної доброчесності**

Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності. Письмові завдання з використанням часткових або повнотекстових запозичень з інших робіт без зазначення авторства – це *плагіат*. Використання будь-якої інформації (текст, фото, ілюстрації тощо) мають бути правильно процитовані з посиланням на автора! Якщо ви не впевнені, що таке плагіат, фабрикація, фальсифікація, порадьтеся з викладачем. До студентів, у роботах яких буде виявлено списування, плагіат чи інші прояви недоброчесної поведінки можуть бути застосовані різні дисциплінарні заходи. Студенти Запорізького національного університету несуть персональну відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності, затверджених ***Кодексом академічної доброчесності ЗНУ*****:** https://tinyurl.com/ya6yk4ad.

**Комунікація**

Очікується, що студенти перевірятимуть свою електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle та реагуватимуть своєчасно. Всі робочі оголошення можуть надсилатися через старосту, на електронну на пошту та розміщуватимуться в Moodle. Будь ласка, перевіряйте повідомлення вчасно.

## ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

**ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2026-2027 н. р.** доступний за адресою: https://tinyurl.com/yckze4jd.

**НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ.** Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: https://tinyurl.com/y9tve4lk

**ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ.** Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: https://tinyurl.com/y9pkmmp5. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються

Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: https://tinyurl.com/ycds57la.

**ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ.** Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: https://tinyurl.com/57wha734. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: https://tinyurl.com/yd6bq6p9; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: https://tinyurl.com/y9r5dpwh.

**ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА.** Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

**УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ**
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

**РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ.** Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: https://tinyurl.com/ydhcsagx.

## РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

**НАУКОВА БІБЛІОТЕКА**: http://library.znu.edu.ua. Графік роботи абонементів: понеділок-п`ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.
**СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):** https://moodle.znu.edu.ua
Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.
У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.
Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015.
**ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ**: http://sites.znu.edu.ua/child-advance/
**ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ**: https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim
**ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ)**: http://sites.znu.edu.ua/confucius

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Силабус навчальної дисципліни**

***Промоція видавничої продукції***