**Заняття 1**

**Тема:** Засоби маркетингових комунікацій у видавничій діяльності

 **План**

1. Прямий маркетинг.
2. Стимулювання продажів.
3. Паблікрілейшнз.

 **завдання:** проаналізувати 2 різновиди стимулювання споживачів у книговидавничій діяльності України***.***

Література

1. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва //

Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г.Я. Холод;

наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 5. – К., 2017. – 142 с. – С. 87-93. – Режим доступу:

http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C\_5.pdf

1. Єжижанська Т. С. PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова

діяльності // Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали

22всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р.

– Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – 168 с.

1. Копистинська І. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991-2003 р.р.) : дис. … канд.. філол. наук / І. Копистинська. – К., 2004. – 202 с.
2. Королюк Н. Особливості видавничого брендингу / Н. Королюк // Формування стратегії розвитку і вдосконалення організації обліку й аудиту підприємницьких структур видавничо-поліграфічної галузі : мат. Всеукр. наук.-пр. інтернет-конф. Молодих учених та студ. (20-22 листоп. 2013 р., м. Львів) / упор. А.М. Штангерт. – Львів : Українська академія друкарства, 2013. – С. 46-47.
3. Попівняк О. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / О. Попівняк // Формування стратегії розвитку і вдосконалення організації обліку й аудиту підприємницьких структур видавничо-поліграфічної галузі : мат. Всеукр. наук.-пр. інтернет-конф. Молодих учених та студ. (20-22 листоп. 2013 р., м. Львів) / упор. А.М. Штангерт. – Львів : Українська академія друкарства, 2013. – С. 79-81.
4. Судин А. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі / А.Судин // Видавнича справа та поліграфія. – 2008. – Вип. 1 (47). – С. 102-108.
5. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – С. 229-236.
6. Танчин Л. Особливості ПР-діяльності у процесі популяризації книги та просуванні її на ринок / Л. Танчин // Поліграфія і видавнича справа. – 2008. – Вип. 1 (47). – С. 97-102.
7. Регідайло Н. Редакціно-видавничий процес підготовки і випуску видання / Н. Регідайло // Вісник Книжкової палати України. – 2010. - № 11..
8. Шиндировський І. Стимулювання продажу книжкової продукції в роздрібній торгівлі / І. Шиндировський // Поліграфія та видавнича справа. – 2011. - № 1. – С. 48-51.
9. Жарков, В. М.Экономика и организацияиздательскогодела : Краткий курс / В. М. Жарков, Б. А. Кузнецов, И. Н. Чистова. – М, 2002. – <http://ebooks.znu.edu.ua/files/2007/08/edu_29sept2006_356.rar>

**Заняття № 2**

**Заняття № 2 (теорія 3, практичне 3 бали)**

**Тема:** Реклама як маркетингова стратегія видавничої діяльності

 **План**

1. Історія видавничої реклами.
2. Цілі, завдання, характеристики, проблеми термінологічної неузгодженості видавничої реклами.
3. Класифікація видавничої реклами.
4. Рекламна кампанія книги.

4.1 Роль та цілі рекламної кампанії.

4.2 Етапи рекламної кампанії.

4. 3 Підготовка рекламних повідомлень.

**практичне завдання):** проаналізувати 2 різновиди видавничої реклами:

* мета,
* завдання.
* вид

Література

1. Булах Т. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні Вісник Книжкової палати. – 2008. - № 8. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5872#section-1
2. Булах Т. Реклама у видавничій справі Харків, 2011. – 224 с. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5872#section-1
3. Копистинська І. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991-2003 р.р.) : дис. … канд.. філол. наук / І. Копистинська. – К., 2004. – 202 с. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5872#section-1

Судин А. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі / А.Судин // Поліграфія та видавнича справа. – 2008. – Вип. 1 (47). – С. 102-108. [https : //yandex.ua/search/?text=http%3A%2F%2Fwww.%20nbuv.%20gov.%20ua%2Fportal%2Fnatural%2Fpivs%2F2008\_1.%20Pdf&clid=1959251&win=191&lr=960](https://yandex.ua/search/?text=http%3A%2F%2Fwww.%20nbuv.%20gov.%20ua%2Fportal%2Fnatural%2Fpivs%2F2008_1.%20Pdf&clid=1959251&win=191&lr=960)

1. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – С. 214-220. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5872#section-1
2. Орловська Н. Креативний підхід до реклами, його суть та приклади / Н. Орловська // Формування стратегії розвитку і вдосконалення організації обліку й аудиту підприємницьких структур видавничо-поліграфічної галузі : мат. Всеукр. наук.-пр. інтернет-конф. Молодих учених та студ. (20-22 листоп. 2013 р., м. Львів) / упор. А.М. Штангерт. – Львів : Українська академія друкарства, 2013. – С. 73-75.
3. Хамула О. Вплив реклами на процес реалізації книжкової продукції в Інтернеті // Формування стратегії розвитку і вдосконалення організації обліку й аудиту підприємницьких структур видавничо-поліграфічної галузі : мат. Всеукр. наук.-пр. інтернет-конф. Молодих учених та студ. (20-22 листоп. 2013 р., м. Львів) / упор. А.М. Штангерт. – Львів : Українська академія друкарства, 2013. – С. 86-88.
4. Жарков, В. М.Экономика и организацияиздательскогодела : Краткий курс / В. М. Жарков, Б. А. Кузнецов, И. Н. Чистова. – М, 2002. – <http://ebooks.znu.edu.ua/files/2007/08/edu_29sept2006_356.rar>