

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ЗАКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ




МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
РОБОЧА ПРОГРАМА ЦЬОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготували бакалаври
спеціальності та магістр (спеціальності) форм здобуття освіти
спеціальності 051 Журналістика
освітньо-професійна програма «Розвиток креативних діяльностей: медіамакетинг»
«Журналістика»
«Розвиток та зв'язок з громадськістю»

Укладач: Гербасюк Т.Ф., к. філол. н., доцент кафедри видавничої справи та редагування

Обговорено та узгоджено
на засіданні кафедри видавничої справи та
редагування


Протокол № 7 від "12" січня 2024 р.
Навчальний заступник


Т.М. Шехалова
(підпис)

Узгоджено навчово-методичного радом
факультету журналістики


Протокол № 6 від "24" січня 2024 р.

Голова навчово-методичної ради
факультету


H.S. Романюк
(підпис)

Погоджено

Заступник керівника професійної програми


Т.М. Шехалова
(підпис)

1. Опис навчальної дисципліни

Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 06 Журналістика	Кількість кредитів – 3	Вибіркова	
		Дисципліни вільного вибору студента в межах спеціальності	
Спеціальність 061 Журналістика	Загальна кількість годин – 90	Семестр:	
		8-й	8-й
Освітньо-професійна програма Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання Журналістика Реклама та зв'язки з громадськістю	Змістових модулів – 4	Лекції	
		12 год.	4 год.
		Практичні	
		22 год.	4 год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	Самостійна робота	
		56 год.	82 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії видавничої діяльності» є опанування студентами знань, умінь і навичок, необхідних для забезпечення ефективної діяльності, конкурентоспроможності видавництва.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетингові стратегії видавничої діяльності» є:

- ознайомити студентів із теоретичними положеннями видавничого маркетингу;
- виробити у майбутніх фахівців уміння досліджувати і розуміти ринок видавничої продукції;
- навчити розробляти успішні маркетингові видавничі проекти, просувати їх на ринок, забезпечувати конкурентоспроможність своєї справи і власний саморозвиток.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
---	----------------------------

<p>Програмні компетентності: -ЗК02. Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності. -СК10. Здатність ефективно просувати створений видавничий медіапродукт.</p>	<p>Методи: Словесні методи (лекція, робота з підручниками). Практичні методи (творчі завдання). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні). Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія).</p>
<p>Програмні результати навчання -ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук -ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий). Самостійно-пошукові методи (індивідуальна робота). Контрольні заходи: захист творчих завдань; індивідуальне практичне завдання; залік.</p>

Міждисциплінарні зв'язки. При викладанні курсу «Маркетингові стратегії видавничої діяльності» необхідно враховувати його зв'язки із дисциплінами циклу професійної та практичної підготовки, а саме: «Вступ до спеціальності» (основні аспекти популяризації у редакційно-видавничому процесі), «Редакторсько-видавнича діяльність» (робота працівників відділів маркетингу), «Основи технічної естетики та дизайну видання» (вимоги до оформлення видань як складової маркетингових видавничих проєктів), а також дисциплін, що формують інформаційно-комунікаційні компетентності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу і його специфіка у видавничій справі

Теоретичні аспекти видавничого маркетингу. Поняття, принципи, цілі, функції маркетингу. Специфіка маркетингу у видавничій справі. Поняття маркетингової культури у видавничому бізнесі. Пропозиції щодо підвищення маркетингової культури видавничої справи. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності видавництва. Вибір і проєктування стратегічних позицій видавництва. Поняття маркетингової стратегії видавничої діяльності. Завдання, фактори, елементи маркетингової видавничої стратегії. Групи видавництв за використанням маркетингових стратегій. Стратегічні пріоритети видавництва у кризових умовах. Стратегії маркетингу у інформаційному забезпеченні видавничої діяльності. Корпоративна ідентичність видавництва. Поняття про фірмовий стиль. Розробка і складові фірмового стилю видавництва.

Змістовий модуль 2. Різновиди маркетингових видавничих комунікацій

Реклама як маркетингова стратегія видавничої діяльності. Історія видавничої реклами. Цілі, завдання, характеристики, проблеми термінологічної неузгодженості видавничої реклами. Класифікація видавничої реклами. Рекламна кампанія книги. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії. Підготовка рекламних повідомлень. Презентації книг як різновид маркетингових видавничих комунікацій. Поняття про презентацію. Види презентацій. Презентації вітчизняних авторів. Презентації закордонних авторів. Брендінг у комунікаційній системі видавництва. Визначення сутності та ролі брендінгу у видавництві. Основні компоненти бренду. Інструменти просування бренду. Особливості формування брендінгових стратегій. Ребрендінг видавництва.

Змістовий модуль 3. Інноваційні маркетингові стратегії

Краудфандинг як інноваційна маркетингова стратегія. Поняття про краудфандинг. Краудфандинг у видавничій справі. Онлайнкові фандрайзингові платформи. Краудфандингові

видавництва. Краудфандинг в українській видавничій практиці. Продакт плейсмент як інноваційна маркетингова стратегія. Поняття про продакт плейсмент, наукова рецепція, теоретичні узагальнення. Юридичні аспекти та проблеми ефективності продакт плейсмент. Види продакт плейсмент. Продакт плейсмент у видавничій галузі. Технології застосування продакт плейсмент у просуванні брендів видавництв.

Змістовий модуль 4. Інтернет-технології видавничих маркетингових стратегій

Буктрейлери як маркетингова стратегія. Види, функції буктрейлерів. Емпіричне дослідження промоційних властивостей буктрейлерів. Загальна характеристика буктрейлерів, випущених іноземними видавництвами. Порівняльна характеристика буктрейлерів, випущених українськими видавництвами. Особливості використання буктрейлерів сучасними українськими видавництвами. Блоги як маркетингова стратегія. Види, функції, цільова аудиторія книжкових блогів. Структура і оформлення блогу. Активність аудиторії: кількість підписників, кількість переглядів, кількість лайків, кількість коментарів, кількість збережень підписниками.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.			
1	15	10	4	2	6		5	13	10	5	15
2	15	8	2		6	2	7	13	10	5	15
3	15	6	2	2	4		9	13	10	5	15
4	15	10	4		6	2	5	13	10	5	15
Усього за змістові модулі	60	34	12	4	22	4	26	52	40	20	60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30						30	30			40
Загалом			90							100	

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/д ф.
1	1. Теоретичні аспекти видавничого маркетингу	2	2
	2. Корпоративна ідентичність видавництва	2	
2	3. Реклама як маркетингова стратегія видавничої діяльності	2	
3	4. Краудфандинг як інноваційна маркетингова стратегія	2	2
4	5. Буктрейлери як маркетингова стратегія	2	
	6. Блоги як маркетингова стратегія	2	
Разом		12	4

6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/д ф.
1	1. Теоретичні аспекти видавничого маркетингу	2	
	2. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності видавництва	2	

	3. Корпоративна ідентичність видавництва	2	
2	4. Реклама як маркетингова стратегія видавничої діяльності 5. Презентації книг як різновид маркетингових видавничих комунікацій 6. Брендінг у комунікаційній системі видавництва	2 2 2	2
3	7. Краудфандінг як інноваційна маркетингова стратегія 8. Продакт плейсмент як інноваційна маркетингова стратегія.	2 2	
4	9. Буктрейлери як маркетингова стратегія 10. Блоги як маркетингова стратегія	2 4	2
Разом		22	4

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Перевірка теоретичних знань	Тест 1 за теоретичними питаннями ЗМ 1 в системі Мудл (розділ 3 РП). Усне опитування за планом: Поняття, принципи, цілі, функції маркетингу. Специфіка маркетингу у видавничій справі. Поняття маркетингової культури у видавничому бізнесі. Вибір і проєктування стратегічних позицій видавництва. Поняття маркетингової стратегії видавничої діяльності. Завдання, фактори, елементи маркетингової видавничої стратегії. Групи видавництв за використанням маркетингових стратегій. Корпоративна ідентичність видавництва. Поняття про фірмовий стиль. Розробка і складові фірмового стилю видавництва.	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала. Відповідь на питання – 3 б. За участь в обговоренні – 2 б.	5 5
	Практичне завдання	Завдання: виробити власні пропозиції щодо підвищення маркетингової культури видавничої справи. Подати власне визначення маркетингової культури видавничої справи.	За виконання завдання – 5 б.	5
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			15
2	Перевірка теоретичних знань	Тест 2 за теоретичними питаннями ЗМ 2 в системі Мудл (розділ 3 РП). Усне опитування за планом: Цілі, завдання, характеристики, проблеми термінологічної	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала Відповідь на питання – 3 б. За участь в	5 5

		неузгодженості видавничої реклами. Класифікація видавничої реклами. Рекламна кампанія книги. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії. Підготовка рекламних повідомлень. Поняття про презентацію. Види презентацій. Презентації вітчизняних авторів. Презентації закордонних авторів. Брендінг у комунікаційній системі видавництва. Визначення сутності та ролі брендінгу у видавництві. Основні компоненти бренду. Інструменти просування бренду. Ребрендінг видавництва.	обговоренні – 2 б.	
	Практичне завдання	Завдання: проаналізувати 2 різновиди видавничої реклами: за схемою: мета, завдання, вид.	За виконання завдання – 5 б.	5
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			15
3	Перевірка теоретичних знань	Тест 3 за теоретичними питаннями ЗМ 3 в системі Мудл (розділ 3 РП). Усне опитування за планом: Поняття про краудфандинг. Краудфандинг у видавничій справі. Онлайнові фандрайзингові платформи. Краудфандингові видавництва. Краудфандинг в українській видавничій практиці. Поняття про продакт плейсмент, наукова рецепція, теоретичні узагальнення. Види продакт плейсмент. Продакт плейсмент у видавничій галузі. Технології застосування продакт плейсмент у просуванні брендів видавництв.	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала Відповідь на питання – 3 б. За участь в обговоренні – 2 б.	5 5
	Практичне завдання	Завдання: підібрати по 2 приклади продакт плейсмент і краудфандингу як способу інформування про видавничу продукцію	За виконання завдання – 5 б.	5
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			15
4	Перевірка теоретичних знань	Тест 4 за теоретичними питаннями ЗМ 4 в системі Мудл (розділ 3 РП).	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала	5

		Усне опитування за планом: Види, функції буктрейлерів. Емпіричне дослідження промоційних властивостей буктрейлерів. Загальна характеристика буктрейлерів, випущених іноземними видавництвами. Порівняльна характеристика буктрейлерів, випущених українськими видавництвами. Особливості використання буктрейлерів сучасними українськими видавництвами. Види, функції, цільова аудиторія книжкових блогів. Структура і оформлення блогу. Активність аудиторії: кількість підписників, кількість переглядів, кількість лайків, кількість коментарів, кількість збережень підписниками.	Відповідь на питання – 3 б. За участь в обговоренні – 2 б.	5
	Практичне завдання	Завдання: провести опитування щодо ефективності буктрейлерів у сучасному видавничому бізнесі	За виконання завдання – 5 б.	5
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	8			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
ЗАЛІК	Теоретичні завдання	Усна частина заліку передбачає проходження підсумкового тесту, питання на який формулюються за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів.	Залік проводиться в усній формі при очній/дистанційній формі навчання. Складається із відповіді на тестові завдання. Кількість питань – 40, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала	20
	Індивідуальне практичне завдання	Передбачає творче виконання завдання: Підготувати дослідження-презентацію на тему: «Маркетингові стратегії видавництва України під час	Студент може отримати до 20 балів (за статистичні дані, порівняльний аналіз, список використаних теоретичних і фактичних джерел)	20

		російсько-української війни (на прикладі 2 видавництв».		
Усього за підсумковий семестровий контроль	2			40

9. Рекомендована література

Основна:

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

2. Лесюк О. В. Видавничча 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%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/vkr_2015_5_2.

2. Водолазька С. Продакт плейсмент як інноваційний спосіб просування книги: наукова рецепція, теоретичні узагальнення. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4. С. 144–148.

6. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ : Жнець. 2019. 440 с.

3. Партико З. В. Основи видавничої справи : навчальний посібник. Львів : Аіша, 2014. 304 с.

4. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку : колективна монографія ; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 282 с.

5. 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>

