**Заняття № 4**

**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

**Подати у вигляді презентації**

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-0ю>
2. Булах Т. Реклама у видавничій справі Харків, 2011. – 224 с. <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5872#section-0>
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-0>
4. 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)
5. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – С. 214-220. <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5872#section-0>
6. 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.
7. 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.