**Заняття № 1 Тема:** Засоби маркетингових комунікацій у видавничій діяльності

 **План**

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

**практичне 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. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348#section-0
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. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348#section-0
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>