**Відсутнім на парі, підготувати презентацію до теорії**

**оМодуль 1**

**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>

**Заняття № 2**

**Тема: Мерчандайзинг як промоційна стратегія**

 **План**

* 1. Поняття, мета, цілі мерчандайзингу видавничої діяльності.
	2. Структурні елементи мерчандайзингу.
	3. Електронний мерчандайзинг.

**практичне завдання:** проаналізувати 1 сайт українського книжкового інтернет-магазину на предмет дотримання основних складових електронного мерчандайзингу

**Література**

1. Андреев С. А. Методы мерчандайзинга в книжной торговле / / Справочник издателя и книготорговца. – 2005. – № 2.
2. Булах Т. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях // Вісник Книжкової палати. – 2015.- № 5.
3. Булах Т. Реклама у видавничій справі / Т. Булах. – Харків, 2011. – 224 с.
4. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – С. 237-245. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348#section-0
5. Схют Г. Продаж книжок: практичні поради та ідеї / Г. Схют. — К. : Самміт-книга, 2007. — 54 с. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348#section-0
6. Федько В.П. Мерчандайзинг и семплинг /
В. П. Федько, В. А. Бондаренко. — М. : ИЦ „Март”, 2006. — 244 с.

\

**Заняття № 3**

**Тема:** Брендинг у комунікаційній системі видавництва.

**План**

1. Поняття бренду, брендингу, іміджу.
2. Видавничий брендинг: визначення, функції, чинники формування. Видавництво-бренд.
3. Особливості використання брендингу сучасними видавництвами

**практичне завдання:** проілюструвати 3 питання на прикладі конкретного видавництва. Подати у вигляді презентації

**Література**

1. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська //

Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2017. - № 1. - С. 238–248. –

 <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31>

1. Королюк Н. Я Дослідження практики використання брендів видавництвами *. Вісник ОНУ*. 2015. Т.20. Вип. 4. С. 100-104
2. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія : Економічні

науки. – 2015. – № 2. – С. 78-86. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12>

1. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії
	1. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>
2. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. С. 248-252, 261. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348#section-0
3. Логотип – лицо вашого бренда https://ru.wix.com/logolangdesktop/ru-logo-design?utm\_source=google&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=1663620938^67816632647&experiment\_id=%2B%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3^b^320973116301^1o1&gclid=EAIaIQobChMI86Xlg5\_B5AIVyOWaCh3IPQwmEAMYASAAEgLkSPD\_BwE

**Змістовий модуль 2** Інтегровані спосіб промоції видавничої продукції

**Заняття № 4**

**Тема:** Книжкові виставки-ярмарки як

інтегрований спосіб промоції видавничої продукції

 **План**

1. Книжкові виставки-ярмарки

**практичнене завдання:** Проаналізувати програми участі у книжкових виставках та ярмарках провідних книговидавництв (на вибір). Результати подати у вигляді презентації.

**Література**

1. Теремко В. Видавничий маркетинг К. : Академвидав, 2009. – С. 245-248. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348#section-0
2. Тимошик М. С. Видавничий бізнес. К.: Наша культура і наука, 2005. — 328 с.
3. Микитин Т. Участь у книжкових виставково-ярмаркових заходах: організаційно-підготовчий та технічний аспекти / Т. Микитин // Поліграфія та видавнича справа. – 2008. – Вип. 1 (47). – С. 111-115.
4. Судин А. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі / А.Судин // Видавнича справа та поліграфія. – 2008. – Вип. 1 (47). – С. 102-108.
5. Танчин Л. Особливості ПР-діяльності у процесі популяризації книги та просуванні її на ринок / Л. Танчин // Поліграфія та видавнича справа. – 2008. – Вип. 1 (47). – С. 97-102.
6. Сучасний медіа-менеджмент : шляхи роздержавлення української преси / за ред.. Н. Ланге і В. Іванова. – 2006.
7. Схют Г. Продаж книжок: практичні поради та ідеї / Г. Схют. — К. : Самміт-книга, 2007. — 54 с. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348#section-0
8. Федько В.П. Мерчандайзинг и семплинг /
В. П. Федько, В. А. Бондаренко. — М. : ИЦ „Март”, 2006. — 244 с.
9. Семплінг <http://mt-pbs.te.ua/sampling>
10. Семплінг як інструмент просування товару на ринок http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4355-sempling-yak-instrument-prosuvannya-tovaru-na-rinok.html
11. Що собою являє семплінг? <http://faqukr.ru/osvita/37580-shho-soboju-javljae-sempling-sempling-ce.html>

# Непрямая реклама: сэмплинг http://promoatlas.ru/nepryamaya-reklama-sempling/

**Заняття № 5**

**Тема:** Семплінг як інтегрований спосіб промоції видавничої продукції

**План**

**1.**Поняття, завдання, види семплінгу.

2. Специфіка семплінгу у видавничій справі

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

**Заняття № 6**

**Тема:**Автор як суб’єкт і об’єкт промоції

1. Інтерв’ю з автором книги
2. Організація турне письменника по країні
3. Презентації видань
4. Літературні вечори
5. Здобуття премій, лауреатство в конкурсах
6. Провокування навколо автора, книги

**Заняття № 7**

**Тема**

Самопрезентування книги

 **Змістовий модуль 4** Промоція видавничої продукції у засобах масової комунікаціїації

**Заняття 8**

Тема: Промоція видавничої продукції у засобах масової інформації

План

Періодика у контексті промоції видань

**Література**

1. Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції

на сторінках журналу "COSMOPOLITAN” (Україна) / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2014. - № 4. - С. 104-108. - Режим доступу:

<http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_24>

1. Афанасенко О. Інформаційні можливості книжкового ринку України / О. Афанасенко // Вісник книжкової палати. — 2003. — № 7. — С. 8–10.
2. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх

українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові

записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С . 96-99. – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\_2014\_56\_20.

**Заняття 9-10**

Тема: Промоція видавничої продукції у засобах масової інформації

План

1. Промоція на телебаченні.
2. Промоція на радіо**.**
3. Підготуватись до підтвердження і спростування **наукової гіпотези:** *електронні ЗМІ є більш ефективним способом промоції книжкової продукції ніж друковані ЗМІ*. Навести власні судження, аргументи, умовиводи та наукові погляди фахівців.

**Практичнее завдання**

* 1. Проаналізувати 1 радіоканал на предмет промоції книжкової продукції
	2. Проаналізувати 1 телепрограму Запорізького регіону на предмет популяризації книжкової продукції

**Література**

1. Афанасенко О. Інформаційні можливості книжкового ринку України / О. Афанасенко // Вісник книжкової палати. — 2003. — № 7. — С. 8–10.
2. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх

українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові

записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С . 96-99. – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\_2014\_56\_20.

1. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському

телебаченні / Наталія Зелінська // Вісник Львівського Університету. Серія

журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 277–282 //

http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття\_Зелінської\_Н.М.\_.pdf

1. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. – Львів, 2000. – 176 с.
2. Копистинська І. Роль книгознавчої періодики в рекламуванні та популяризації книг / І. Копистинська // Друкарство. — 2004. — № 2. — С. 33–36.
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=348#section-0
4. МямлінаА.В. Промоція книг та читання // ІІ Міжнародна науково-практична конференція «Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій. Дніпропетровськ, 24-25 жовтня 2013
5. Піскозуб Л. Періодичні видання з видавничої справи в сучасних комунікаційних процесах / Л. Піскозуб // Наукові записки Української академії друкарства. – 2009. - №1 (15). – С.12-14
6. Скочинець О. Регіональні медіа комунікації як засіб реалізації книжкової промоції // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : збірник наукових праць кафедри видавничої справи та редагування УАД / відп. ред. Н.В. Зелінська. – Вип. 4. – Львів : УАД, 2011. – С. 105-116.
7. Судин А. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі / А.Судин. – Видавнича справа та поліграфія. – 2008. – Вип. 1 (47). – С. 102-108.
8. Судин А. Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі) / А. Судин // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : збірник наукових праць кафедри видавничої справи та редагування УАД / відп. ред. Н.В. Зелінська. – Вип. 4. – Львів : УАД, 2011. – С. 129-139.
9. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348#section-0

**Практичне № 11-12**

**Соціальні мережі як спосіб промоції книжкової промоції**

1. Офіційні сайти видавництв.
2. 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.

1. Буктрейлери.
2. Буккросинг.
3. Флешмоб.

**Завдання:**

* 1. Проаналізувати 1 соціальну мережу на предмет промоції книжкової продукції***).***
	2. Проаналізувати 1 буктрейлер на предмет промоції книжкової продукції

**Література**

1. чи забавки для видавця? [Електронний ресурс]. – Режим доступу http : //www.chytomo.com/news/buktreyler-po-ukrayinsky-dodatkova-promotsiya-nyhy-chy-zabavky-dlya-vydavtsya
2. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій

[Електронний ресурс] / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Сер. : Соціальні

комунікації. - 2014. - № 1-2. - С. 159-163. - Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\_2014\_1-2\_33

1. Буктрейлер – як засіб промоції книги [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : //ualife.org/post/21332](http://ualife.org/post/21332)
2. Буккросинг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://bookcrossing. net. ua/full\_page\_menu\_work. php?id=1&menu=info&page=1&stat.9.12.2012). – Назва з екрану.
3. Bookcrossing. [Електронний ресурс] // Буккросинг в Україні [сайт]. – Режим доступу: http://uk. wikipedia. org/wiki/BookCrossing. – Дата звернення (08.12. 2012). – Назва з екрану.
4. Водолазька С. Соціальні мережі як інноваційний спосіб просування та популяризації видавничої продукції / С. Водолазька // Український інформаційний простір [голов. ред. М. С. Тимошик]. – Київ. – 2013. – Ч. 1. – C. 30-34.
5. Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-

платформ для комунікації із цільовими аудиторіями / Т. С. Єжижанська // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич].– Вінниця, 2016.

1. Книжная промоция как взаимодействие книжного дела СМИ (основы формирования украинской модели) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : //cheloveknauka.com/knizhnaya-promotsiya-kak-vzaimodeystvie-knizhnogo-dela-i-smi-osnovy-formirovaniya-ukrainskoy-odeli](http://cheloveknauka.com/knizhnaya-promotsiya-kak-vzaimodeystvie-knizhnogo-dela-i-smi-osnovy-formirovaniya-ukrainskoy-modeli)
2. Кокодинська О. Електронна книга та методи її просування в Інтернеті / О. Кокодинська // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : збірник наукових праць кафедри видавничої справи та редагування УАД / [відп. ред. Н. В. Зелінська]. – Вип. 4. – Львів : УАД, 2011. – С. 327-337.
3. Кулаковська В. Вплив реклами книг в Інтернеті (як основного елемента глобалізаційного процесу) на формування соціокультурних цінностей / В. Кулаковська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. пр. – К., 2009. – Вип. 23. – С. 36-40.
4. Нетипові способи промоції книги: іноземний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://www.chytomo.com/news/netipovi-sposobi-promociii-knigi-inozemnij-dosvid
5. Паливода Ю.В.ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НАВЧАЛЬНОЇ КНИЖКИ ІНТЕРНЕТ-ЗАСОБАМИ (ДО ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ АВТОРА І РЕДАКТОРА) [Електронний ресурс] – Режим доступу: mdpu.org.ua/viewtopic.php?t=962
6. Промоція літератури та читання: сучасний досвід України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : //www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich\_ogliadi](http://www.nplu.org/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2015/temat.pdf)
7. Реклама та промоція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : //arzinger.ua/ua/practice/promotion/](http://arzinger.ua/ua/practice/promotion/)
8. Скочинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції / О. Скочинець // Теле- та радіожурналістика . – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – C. 253-257.
9. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій

книжкової промоції: спроба типологічного аналізу / О. І. Скочинець // Наукові

записки [Українська академія друкарства]. — Львів : Укр. акад. друк. — 2011. — №4 (37). — С.152–160.

1. Судин А. Ю. Неоплачуваня прийоми реклами у книжковій справі

[Електронний ресурс] / А. Ю. Судин // Режим доступу : [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. – 271 с. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348#section-0
2. Флешмоб [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BB%D0%B5%D1%88%D0%BC%D0 %BE%D0%B1 (09. 12. 2012). – Назва з екрану.
3. Хлопчук Т. Буккросинг та флешмоб у системі новітніх маркетингових стратегій промоції книги [Електронний ресурс] – Режим доступу: knukim.edu.ua/zbirnyk/1\_2/41-hlopchuk.pdf
4. Шендерівська Л.П., Ужвій М.В.Комплекс маркетингу сучасного видавництва www.economy.in.ua

**Заняття 8**

План

Друкована промоція Періодика у контексті промоції видань

**Література**

1. Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції

на сторінках журналу "COSMOPOLITAN” (Україна) / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2014. - № 4. - С. 104-108. - Режим доступу:

<http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_24>

1. Афанасенко О. Інформаційні можливості книжкового ринку України / О. Афанасенко // Вісник книжкової палати. — 2003. — № 7. — С. 8–10.
2. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх

українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові

записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С . 96-99. – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\_2014\_56\_20.

**Заняття 9-10**

Тема: Промоція видавничої продукції на телебаченні на радіо План

1. Промоція на телебаченні.
2. Промоція на радіо**.**
3. Підготуватись до підтвердження і спростування **наукової гіпотези:** *електронні ЗМІ є більш ефективним способом промоції книжкової продукції ніж друковані ЗМІ*. Навести власні судження, аргументи, умовиводи та наукові погляди фахівців.

**Практичнее завдання**

* 1. Проаналізувати 1 радіоканал на предмет промоції книжкової продукції
	2. Проаналізувати 1 телепрограму Запорізького регіону на предмет популяризації книжкової продукції

**Література**

1. Афанасенко О. Інформаційні можливості книжкового ринку України / О. Афанасенко // Вісник книжкової палати. — 2003. — № 7. — С. 8–10.
2. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх

українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові

записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С . 96-99. – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\_2014\_56\_20.

1. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському

телебаченні / Наталія Зелінська // Вісник Львівського Університету. Серія

журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 277–282 //

http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття\_Зелінської\_Н.М.\_.pdf

1. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. – Львів, 2000. – 176 с.
2. Копистинська І. Роль книгознавчої періодики в рекламуванні та популяризації книг / І. Копистинська // Друкарство. — 2004. — № 2. — С. 33–36.
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=348#section-0
4. МямлінаА.В. Промоція книг та читання // ІІ Міжнародна науково-практична конференція «Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій. Дніпропетровськ, 24-25 жовтня 2013
5. Піскозуб Л. Періодичні видання з видавничої справи в сучасних комунікаційних процесах / Л. Піскозуб // Наукові записки Української академії друкарства. – 2009. - №1 (15). – С.12-14
6. Скочинець О. Регіональні медіа комунікації як засіб реалізації книжкової промоції // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : збірник наукових праць кафедри видавничої справи та редагування УАД / відп. ред. Н.В. Зелінська. – Вип. 4. – Львів : УАД, 2011. – С. 105-116.
7. Судин А. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі / А.Судин. – Видавнича справа та поліграфія. – 2008. – Вип. 1 (47). – С. 102-108.
8. Судин А. Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі) / А. Судин // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : збірник наукових праць кафедри видавничої справи та редагування УАД / відп. ред. Н.В. Зелінська. – Вип. 4. – Львів : УАД, 2011. – С. 129-139.
9. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с. https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348#section-0

**Практичне № 11-12 Промоція в інтернеті**

Офіційні сайти видавництв.

1. 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.

1. Буктрейлери.
2. Буккросинг.
3. Флешмоб.