**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 телеканал на предмет популяризації книжкової продукції

**Література**

 [**Промоція на ТБ і радіоФайл**](https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=458057)

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