**Практичне № 11-12**

**Інтернет-промоція книжкової продукції**

1. Офіційні сайти видавництв.
2. Акції й конкурси, які проводять видавництва у соціальних мережах:
3. Буктрейлери.
4. Буккросинг.
5. Флешмоб.
6. Подкасти

**Завдання:**

* 1. Проаналізувати 1 соціальну мережу на предмет промоції книжкової продукції***.***
	2. Проаналізувати 1 сайт видавництва (або книгарні) на предмет промоції книжкової продукції***.***
	3. Підготувати презентацію про буккросинг в Україні або світі.
	4. Проаналізувати 2 подкасти на предмет промоції книжкової продукції

**Література**

1. Лекція Промоція в інтернеті.<https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348#section-4>
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. 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.
2. 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.
3. Нетипові способи промоції книги: іноземний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://www.chytomo.com/news/netipovi-sposobi-promociii-knigi-inozemnij-dosvid
4. 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
5. 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)
6. Реклама та промоція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : //arzinger.ua/ua/practice/promotion/](http://arzinger.ua/ua/practice/promotion/)
7. Скочинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції / О. Скочинець // Теле- та радіожурналістика . – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – C. 253-257.
8. 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