


ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики


В. В. Костюк
(підпис) (ініціали та прізвище)
« 03 » « 02 » 2025

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

підготовки бакалавра
денної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Реклама і зв'язки із громадськістю

спеціальності С 7 Журналістика
галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація

ВИКЛАДАЧ: Горбенко Інна Федорівна, к. філол. н., доц., доцент кафедри видавничої справи та редагування

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри видавничої справи та
редагування
Протокол № 6 від "25" січня 2025 р.
Завідувач кафедри видавничої справи та
редагування *ТМ*

Плеханова Т.М.

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

Н.Д.
Санакоєва Н.Д.

2025 рік



Зв'язок з викладачем:

E-mail: ingo16@ukr.net

Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=348>

Телефон: (061) 289-12-24 (кафедра), 289-41-11 (деканат)

Інші засоби зв'язку: *Viber*, , *Telegram* – 0990788917

Кафедра: видавничої справи та редагування 2й корп. ЗНУ, ауд. 243 (2^й поверх)

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії видавничої діяльності» є опанування студентами знань, умінь і навичок, необхідних для забезпечення ефективної діяльності, конкурентоспроможності видавництва.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетингові стратегії видавничої діяльності» є:

- ознайомити студентів із теоретичними положеннями видавничого маркетингу;
- виробити у майбутніх фахівців уміння досліджувати і розуміти ринок видавничої продукції;
- навчити розробляти успішні маркетингові видавничі проекти, просувати їх на ринок, забезпечувати конкурентоспроможність своєї справи і власний саморозвиток.

Міждисциплінарні зв'язки. Програмні результати навчання можуть бути використані при написанні кваліфікаційних робіт бакалавра, а також дисциплін, що формують інформаційно-комунікаційні компетентності.

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	
	1	3
Статус дисципліни	Вибіркова	
Семестр	8 -й	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	12 год.	
Практичні заняття	22 год.	
Самостійна робота	56 год.	
Консультації	щосуботи, 12.55-14.15 у ZOOM або за домовленістю чи ел. поштою	
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=5872	



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<p><i>Програмні компетентності:</i> ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях ЗК02. Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності. ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p> <p><i>Програмні результати навчання</i> ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.</p>	<p>Методи: Словесні методи (лекція, робота з підручниками). Практичні методи (творчі завдання). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні). Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія).</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий). Самостійно-пошукові методи (індивідуальна робота). Контрольні заходи: захист творчих завдань; індивідуальне практичне завдання; залік.</p>



3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу і його специфіка у видавничій справі

Теоретичні аспекти видавничого маркетингу. Поняття, принципи, цілі, функції маркетингу. Специфіка маркетингу у видавничій справі. Поняття маркетингової культури у видавничому бізнесі. Пропозиції щодо підвищення маркетингової культури видавничої справи. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності видавництва. Вибір і проектування стратегічних позицій видавництва. Поняття маркетингової стратегії видавничої діяльності. Завдання, фактори, елементи маркетингової видавничої стратегії. Групи видавництв за використанням маркетингових стратегій. Стратегічні пріоритети видавництва у кризових умовах. Стратегії маркетингу у інформаційному забезпеченні видавничої діяльності. Корпоративна ідентичність видавництва. Поняття про фірмовий стиль. Розробка і складові фірмового стилю видавництва.

Змістовий модуль 2. Різновиди маркетингових видавничих комунікацій

Реклама як маркетингова стратегія видавничої діяльності. Історія видавничої реклами. Цілі, завдання, характеристики, проблеми термінологічної неузгодженості видавничої реклами. Класифікація видавничої реклами. Рекламна кампанія книги. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії. Підготовка рекламних повідомлень. Презентації книг як різновид маркетингових видавничих комунікацій. Поняття про презентацію. Види презентацій. Презентації вітчизняних авторів. Презентації закордонних авторів. Брендинг у комунікаційній системі видавництва. Визначення сутності та ролі брендингу у видавництві. Основні компоненти бренду. Інструменти просування бренду. Особливості формування брендингових стратегій. Ребрендинг видавництва.

Змістовий модуль 3. Інноваційні маркетингові стратегії

Краудфандинг як інноваційна маркетингова стратегія. Поняття про краудфандинг. Краудфандинг у видавничій справі. Онлайн-ові фандрайзингові платформи. Краудфандингові видавництва. Краудфандинг в українській видавничій практиці. Продакт плейсмент як інноваційна маркетингова стратегія. Поняття про продакт плейсмент, наукова рецепція, теоретичні узагальнення. Юридичні аспекти та проблеми ефективності продакт плейсмент. Види продакт плейсмент. Продакт плейсмент у видавничій галузі. Технології застосування продакт плейсмент у просуванні брендів видавництв.

Змістовий модуль 4. Інтернет-технології видавничих маркетингових стратегій

Блоги як маркетингова стратегія. Види, функції, цільова аудиторія книжкових блогів. Структура і оформлення блогу. Активність аудиторії: кількість підписників, кількість переглядів, кількість лайків, кількість коментарів, кількість збережень підписниками. Буктрейлери як маркетингова стратегія. Види, функції буктрейлерів. Емпіричне дослідження промоційних властивостей буктрейлерів. Загальна характеристика буктрейлерів, випущених іноземними видавництвами. Порівняльна характеристика буктрейлерів, випущених українськими видавництвами. Особливості використання буктрейлерів сучасними українськими видавництвами.



4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи		Згідно з розкладом	
		о/д.ф.	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
Лекція 1	Тема. Теоретичні аспекти видавничого маркетингу.	2	<i>1 раз на 2 тижні тиждень 1</i>
Практичне заняття 1	Тема. Теоретичні аспекти видавничого маркетингу. План 1. Поняття, принципи, цілі, функції маркетингу 2. Специфіка маркетингу у видавничій справі 3. Поняття маркетингової культури у видавничому бізнесі	2	<i>щотижня тиждень 1</i>
Самостійна робота	Тема. Теоретичні аспекти видавничого маркетингу. 1. Маркетингова культура у запорізькому видавничому бізнесі 2. Маркетингова культура у видавничому бізнесі країн Європи Завдання. Опрацювати 2 номери Вісника Книжкової палати України за 2024 р. на предмет висвітлення тенденцій розвитку видавничого бізнесу в Україні.	6	
Практичне заняття 2	Тема. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності видавництва План 1. Вибір і проектування стратегічних позицій видавництва. 2. Поняття маркетингової стратегії видавничої діяльності 2.Завдання, фактори, елементи маркетингової видавничої стратегії.	2	<i>щотижня тиждень 2</i>
Самостійна робота	Тема. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності видавництва План 1.Групи видавництв за використанням маркетингових стратегій до 2022 року. 2. Групи видавництв, створених під час повномасштабної війни за використанням маркетингових стратегій Завдання. Проаналізувати 4 сайти українських видавництв, створених під час	6	



	повномасштабної війни. Визначити групи видавництв за використанням маркетингових стратегій.		
Лекція 2	Тема. Реклама як маркетингова стратегія видавничої діяльності	2	<i>1 раз на 2 тижні тиждень 3</i>
Практичне заняття 3	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.	2	<i>щотижня тиждень 3</i>
Самостійна робота	Тема. Реклама як маркетингова стратегія видавничої діяльності План 1 Роль та цілі рекламної кампанії. 2 Етапи рекламної кампанії. 3 Підготовка рекламних повідомлень. Завдання. Проаналізувати видову приналежність двох прикладів реклами поліграфічної продукції (за вибором студента).	6	
Практичне заняття 4	Тема. Презентації книг як різновид маркетингових видавничих комунікацій План 1. Поняття про презентацію. Види презентацій. 2. Презентації вітчизняних авторів. 3. Презентації закордонних авторів	2	<i>щотижня тиждень 4</i>
Самостійна робота	Тема. Презентації книг як різновид маркетингових видавничих комунікацій План 1. Етапи створення презентацій видань 2. Особливості створення і проведення презентацій під час безпекових обмежень Завдання. Підібрати по 2 приклади відеопрезентацій оригінальних і перекладних видань, проаналізувати їх структуру, виявити недоліки.	6	
Лекція 3	Корпоративна ідентичність видавництва		<i>1 раз на 2 тижні тиждень 5</i>

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингові стратегії видавничої діяльності



Практичне заняття 5	Корпоративна ідентичність видавництва План 1.Поняття про фірмовий стиль. 2.Розробка і складові фірмового стилю видавництва.	2	<i>щотижня тиждень 5</i>
Самостійна робота	Корпоративна ідентичність видавництва План 1. Причини ребрендингу видавництва 2. Типи ребрендингу видавництва Завдання. Проаналізувати один приклад ребрендингу українського видавництва (за вибором студента).	4	
Лекція 4	Тема. Брендінг у комунікаційній системі видавництва	2	<i>1 раз на 2 тижні тиждень 6</i>
Практичне заняття 6	Тема. Брендінг у комунікаційній системі видавництва План 1.Визначення сутності та ролі брендінгу у видавництві 2.Основні компоненти бренду 3.Інструменти просування бренду	2	<i>щотижня тиждень 6</i>
Самостійна робота	Тема. Брендінг у комунікаційній системі видавництва План 1. Види брендінгових стратегій видавництва 2.Особливості формування брендінгових стратегій видавництва Завдання. Підготувати презентацію на тему «Мерч як інструмент просування сучасного видавничого бренду в умовах повномасштабної війни».	6	
Практичне заняття 7	Тема. Краудфандінг як інноваційна маркетингова стратегія План 1.Поняття про краудфандінг 2.Краудфандінг у видавничій справі 3.Краудфандінг в українській видавничій практиці	2	<i>щотижня тиждень 7</i>
Самостійна робота	Тема. Краудфандінг як інноваційна маркетингова стратегія План 1.Онлайнні фандрайзингові платформи під час повномасштабної війни. 2.Краудфандінгові видавництва. Завдання. Зробити аналіз 2 прикладів краудфандінгу під час повномасштабної	6	



	війни		
Лекція 5	Тема. Продакт плейсмент як інноваційна маркетингова стратегія	2	<i>1 раз на 2 тижні тиждень 8</i>
Практичне заняття 8	Тема. Продакт плейсмент як інноваційна маркетингова стратегія План 1.Поняття про продакт плейсмент. 2.Види продакт плейсмент. 3.Продакт плейсмент у видавничій галузі.	2	<i>щотижня тиждень 8</i>
Самостійна робота	Тема. Продакт плейсмент як інноваційна маркетингова стратегія План 1.Продакт плейсмент у видавничій галузі країн Європи. 2. Ефективність продакт плейсмент у видавничій галузі під час повномасштабної війни. Завдання. підібрати 2 приклади продакт плейсмент у книжкових виданнях як способу інформування про видавничу продукцію	6	
Практичне заняття 9	Тема. Блоги як маркетингова стратегія видавничої діяльності План 1.Поняття, функції блогів. 2.Види блогів. 3.Функціонування книжкових блогів	2	<i>щотижня тиждень 9</i>
Самостійна робота	Тема. Блоги як маркетингова стратегія видавничої діяльності План 1. Функціонування зарубіжних книжкових блогів 2. Функціонування книжкових блогів під час повномасштабної війни Завдання. Проаналізувати 4 книжкові блоги на предмети видової приналежності	6	
Лекція 6	Тема. Буктрейлери як ефективний спосіб видавничого маркетингу	2	<i>1 раз на 2 тижні тиждень 10</i>
Практичне заняття 10-11	Тема. Буктрейлери як ефективний спосіб видавничого маркетингу План 1. Визначення, види буктрейлерів. 2. Функції і вимоги до створення	4	<i>щотижня тиждень 10-11</i>



	буктрейлерів		
Самостійна робота	Тема. Буктрейлери як ефективний спосіб видавничого маркетингу План 1. Функціонування зарубіжних буктрейлерів 2. Порівняльна характеристика буктрейлерів оригінальних і перекладних видань Завдання. Зробити аналіз 2 буктрейлерів на книги (оригінальні або перекладні) одного зарубіжного автора	4	

5. Види і зміст контрольних заходів

Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Поточний контроль				
практичне заняття №1	Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом Виконання практичних завдань до плану	Усне опитування за планом: Поняття, принципи, цілі, функції маркетингу. Специфіка маркетингу у видавничій справі. Поняття маркетингової культури у видавничому бізнесі. Вибір і проектування стратегічних позицій видавництва. Практичне завдання виробити власні пропозиції щодо підвищення маркетингової культури видавничої справи. Подати власне визначення маркетингової культури видавничої справи	Відповідь на питання – 1.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б. Практичне завдання – 2 б. Термін виконання – протягом поточного	4



			тижня	
практичне заняття №2	<p>Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом</p> <p>Виконання практичних завдань до плану</p>	<p>Усне опитування за планом: Стратегічні аспекти маркетингової діяльності видавництва. Вибір і проєктування стратегічних позицій видавництва. Поняття маркетингової стратегії видавничої діяльності. Завдання, фактори, елементи маркетингової видавничої стратегії. Групи видавництв за використанням маркетингових стратегій. Стратегічні пріоритети видавництва у кризових умовах. Стратегії маркетингу у інформаційному забезпеченні видавничої діяльності.</p> <p>Практичне завдання Спроєктувати власне видавництво (назва, цільова аудиторія, тип видавничої продукції), накреслити основні напрями маркетингової видавничої стратегії.</p>	<p>Відповідь на питання – 1.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б.</p> <p>Практичне завдання – 2 б. Термін виконання – протягом поточного тижня</p>	4
практичне заняття №3	<p>Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом</p> <p>Виконання практичних завдань до плану</p>	<p>Усне опитування за планом: : Корпоративна ідентичність видавництва. Поняття про фірмовий стиль. Розробка і складові фірмового стилю видавництва.</p> <p>Практичне завдання розробити проєкт власного видавництва, зазначивши: Назву, тематичне спрямування і аудиторію.</p>	<p>Відповідь на питання – 1.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б.</p> <p>Практичне завдання – 2 б. Термін виконання – протягом</p>	



		складові фірмового стилю Подати у вигляді презентації або схеми	поточного тижня	
	Поточний тест 1.	<p>Теоретичні аспекти видавничого маркетингу. Поняття, принципи, цілі, функції маркетингу. Специфіка маркетингу у видавничій справі. Поняття маркетингової культури у видавничому бізнесі. Пропозиції щодо підвищення маркетингової культури видавничої справи. Стратегічні аспекти маркетингової діяльності видавництва. Вибір і проектування стратегічних позицій видавництва. Поняття маркетингової стратегії видавничої діяльності. Завдання, фактори, елементи маркетингової видавничої стратегії. Групи видавництв за використанням маркетингових стратегій. Стратегічні пріоритети видавництва у кризових умовах. Стратегії маркетингу у інформаційному забезпеченні видавничої діяльності. Корпоративна ідентичність видавництва. Поняття про фірмовий стиль. Розробка і складові фірмового стилю видавництва.</p>	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,3 бала.	7



<p>практичне заняття №4</p>	<p>Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом</p> <p>Виконання практичних завдань до плану</p>	<p>Усне опитування за планом: Реклама як маркетингова стратегія видавничої діяльності. Історія видавничої реклами. Цілі, завдання, характеристики, проблеми термінологічної неузгодженості видавничої реклами. Класифікація видавничої реклами. Рекламна кампанія книги. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії. Підготовка рекламних повідомлень.</p> <p>Практичне завдання проаналізувати 2 різновиди видавничої реклами: мета, завдання.</p>	<p>Відповідь на питання – 1.5 б.</p> <p>Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б.</p> <p>Практичне завдання – 2 б.</p> <p>Термін виконання – протягом поточного тижня</p>	



		вид Подати у вигляді презентації		4
практичне заняття №5	Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом Виконання практичних завдань до плану	Усне опитування за планом: Поняття про презентацію. Види презентацій. Презентації вітчизняних авторів. Презентації закордонних авторів. видавничих комунікацій. Поняття про презентацію. Види презентацій. Презентації вітчизняних авторів. Презентації закордонних авторів. Практичне завдання підібрати по 2 приклади відеопрезентацій письменниками власних творів, проаналізувати їх структуру, виявити недоліки.	Відповідь на питання – 1.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б. Практичне завдання – 2 б. Термін виконання – протягом поточного тижня	4
практичне заняття №6	Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом Виконання практичних завдань до плану	Усне опитування за планом: Брендінг у комунікаційній системі видавництва. Визначення сутності та ролі брендінгу у видавництві. Основні компоненти бренду. Інструменти просування бренду. Особливості формування брендінгових стратегій. Ребрендінг видавництва. Практичне завдання Підготувати презентацію на тему «Мерч як інструмент просування сучасного видавничого бренду».	Відповідь на питання – 1.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б. Практичне завдання – 2 б. Термін виконання – протягом поточного тижня	4



	Поточний тест 2.	Реклама як маркетингова стратегія видавничої діяльності. Історія видавничої реклами. Цілі, завдання, характеристики, проблеми термінологічної неузгодженості видавничої реклами. Класифікація видавничої реклами. Рекламна кампанія книги. Роль та цілі рекламної кампанії. Етапи рекламної кампанії. Підготовка рекламних повідомлень. Презентації книг як різновид маркетингових видавничих комунікацій. Поняття про презентацію. Види презентацій. Презентації вітчизняних авторів. Презентації закордонних авторів. Брендинг у комунікаційній системі видавництва. Визначення сутності та ролі брендингу у видавництві. Основні компоненти бренду. Інструменти просування бренду. Особливості формування брендингових стратегій.	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,3 бала.	
практичне заняття №7	Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом	Усне опитування за планом: Краудфандинг як інноваційна маркетингова стратегія. Поняття про краудфандинг. Краудфандинг у видавничій справі. Онлайнові фандрайзингові платформи. Краудфандингові видавництва.	Відповідь на питання – 2.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б.	7



	Виконання практичних завдань до плану	Краудфандинг в українській видавничій практиці. Практичне завдання Зробити аналіз 2 прикладів краудфандингу	Практичне завдання – 3 б. Термін виконання – протягом поточного тижня	6
практичне заняття №8	Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом Виконання практичних завдань до плану	Усне опитування за планом: Продакт плейсмент як інноваційна маркетингова стратегія. Поняття про продакт плейсмент, наукова рецепція, теоретичні узагальнення. Юридичні аспекти та проблеми ефективності продакт плейсмент. Види продакт плейсмент. Продакт плейсмент у видавничій галузі. Технології застосування продакт плейсмент у просуванні брендів видавництва. Практичне завдання. підібрати 2 приклади продакт плейсмент як способу інформування про видавничу продукцію	Відповідь на питання – 2.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б. Практичне завдання – 3 б. Термін виконання – протягом поточного тижня	
	Поточний тест 3.	Краудфандинг у видавничій справі. Онлайнові фандрайзингові платформи. Краудфандингові видавництва. Краудфандинг в українській видавничій	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,3 бала.	



		практиці. Поняття про продакт плейсмент, наукова рецепція, теоретичні узагальнення. Види продакт плейсмент. Технології застосування продакт плейсмент у просуванні брендів видавництва.		9
практичне заняття №9	Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом Виконання практичних завдань до плану	Усне опитування за планом: Блоги як маркетингова стратегія. Види, функції, цільова аудиторія книжкових блогів. Структура і оформлення блогу. Активність аудиторії: кількість підписників, кількість переглядів, кількість лайків, кількість коментарів, кількість збережень підписниками Практичне завдання. Проаналізувати 4 книжкові блоги, утворені після 2022 року, на предмети видової приналежності	Відповідь на питання – 1.5 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 0.5 б. Практичне завдання – 2 б. Термін виконання – протягом поточного тижня	4
практичне заняття №10-11	Теоретичне завдання – підготувати відповідь на питання за поданим планом	Усне опитування за планом: Буктрейлери як маркетингова стратегія. Види, функції буктрейлерів. Емпіричне дослідження промоційних властивостей буктрейлерів. Загальна характеристика буктрейлерів, випущених іноземними	Відповідь на питання – 3 б. Участь в обговоренні питань (але не менше ніж у 3) – 1 б.	



	<p>Виконання практичних завдань до плану</p>	<p>видавництвами. Порівняльна характеристика буктрейлерів, випущених українськими видавництвами. Особливості використання буктрейлерів сучасними українськими видавництвами.</p> <p>Практичне завдання. 1. Зробити порівняльний аналіз 2 буктрейлерів одного видавництва 2. Зробити аналіз 2 буктрейлерів на книги одного українського автора</p>	<p>Практичне завдання – 4 б.</p> <p>Термін виконання – протягом поточного тижня</p>	
	<p>Поточний тест 4.</p>	<p>Види, функції, цільова аудиторія книжкових блогів. Структура і оформлення блогу. Види, функції буктрейлерів. Загальна характеристика буктрейлерів, випущених іноземними видавництвами. Порівняльна характеристика буктрейлерів, випущених українськими видавництвами. Особливості використання буктрейлерів сучасними українськими видавництвами.</p>	<p>Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,3 бала.</p>	<p style="text-align: center;">11</p>



Усього за поточний контроль	2			60
Підсумковий контроль				
Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
іспит	Теоретичне завдання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, принципи, цілі, функції маркетингу 2. Специфіка маркетингу у видавничій справі 3. Поняття маркетингової культури у видавничому бізнесі 4. Вибір і проектування стратегічних позицій видавництва. 5. Завдання, фактори, елементи маркетингової видавничої стратегії. 6. Групи видавництв за використанням 	<p>залік при онлайнному навчанні проводиться в системі МУДЛ у вигляді проходження тесту, який містить 80 питань.</p> <p>Кожна правильна відповідь оцінюється в 0.25 бала</p> <p style="text-align: center;">За умови очного навчання залік передбачає</p>	20



		<p>маркетингових стратегій</p> <p>7. Поняття, функції блогів.</p> <p>8. Види блогів.</p> <p>9. Функціонування книжкових блогів</p> <p>10. Поняття про краудфандинг</p> <p>11. Краудфандинг у видавничій справі</p> <p>12. Онлайнові фандрайзингові платформи.</p> <p>13. Краудфандингові видавництва.</p> <p>14. Поняття про продакт плейсмент.</p> <p>15. Види продакт плейсмент.</p> <p>16. Продакт плейсмент у видавничій галузі.</p> <p>17. Поняття про презентацію. Види презентацій.</p> <p>18. Презентації вітчизняних авторів.</p> <p>19. Презентації закордонних авторів</p> <p>20. Реклама як маркетингова стратегія видавничої діяльності</p> <p>21. Корпоративна ідентичність видавництва</p> <p>22. Брендінг у комунікаційній системі видавництва</p> <p>23. Види, функції буктрейлерів.</p> <p>24. Загальна характеристика буктрейлерів, випущених іноземними видавництвами.</p> <p>25. Порівняльна характеристика буктрейлерів, випущених українськими видавництвами.</p>	<p>усну відповідь на питання білету, який містить 2 питання. Повна відповідь на кожне питання, з використанням прикладів із практичних завдань 10 б.</p>	
--	--	--	--	--



		26. Особливості використання буктрейлерів сучасними українськими видавництвами.		
	Індивідуальне практичне завдання	Підготувати повідомлення-презентацію на тему: «Маркетингові стратегії видавництва України під час російсько-української війни». Вимоги до завдання: навести список використаних джерел (не менше чотирьох); об'єктом дослідження повинні бути мінімум 2 видавництва; обсяг 5-6 сторінок; захист індивідуального практичного завдання на парі.	У випадку дистанційного навчання, завдання у вигляді презентації прикріплюється у системі МУДЛ. У випадку офлайн-навчання індивідуальне завдання оформлюється на аркушах А4 і складається у файл. Завдання потрібно здати викладачу за місяць до іспиту. Завдання, виконане вчасно, у повному обсязі, і з дотриманням усіх вимог, оцінюється у 20 балів.	20
Усього за	2			40



підсумковий контроль				
-----------------------------	--	--	--	--

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FХ	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. Вернигора. Київ : Інститут журналістики Київського університету ім. Бориса Грінченка, 2019. 272 с.
2. Водолазька С. Інновації у видавничій галузі : навч. посіб. Київ : Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2021. 323 с. URL: <https://vbk.net.ua/dat/Posibnyk.pdf>
3. Горбенко І.Ф. Українська видавнича справа в умовах російсько-української війни: проблеми і досягнення. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року) / за ред. К.Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 138 –142. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1fPeMLXPDiltZOMuON7LM4EIrP1dM8hv6?usp=share_link
4. Горбенко І.Ф. Слогани видавництва як ефективний засіб комунікації із аудиторією. Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя, 14–15 листопада 2024 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. С. 89–92.
5. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ : Жнець, 2019. 440 с.
6. Лесюк О. В. Видавнича справа та редагування : навчальний посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. 103 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4331/1/%D0%9B%D0%B5%D1%81%D1%8E%D0%BA%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%202021.pdf>
7. Менеджмент та маркетинг видавничо-поліграфічної галузі : навч. посібник / укл. : А.В. Мотрич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022. 140 с.
8. Партико З. В. Основи видавничої справи : навчальний посібник. Львів : Аіша, 2014. 304 с.



9. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку : колективна монографія ; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 282 с
10. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2010. 136 с.
11. Теремко В. Видавничий маркетинг. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
12. Шендерівська Л. П., Гук О. В., Мохонько Г. А. Трансформація бізнес-моделей видавництва в умовах війни та пандемії. *Економічний простір*. 2022. № 179. С. 79–85. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1085>
13. Шпак В. Видавничий бізнес: книга редактора : навчальний посібник. Київ : ДП «Екс-прес-об'ява», 2022. 292 с.

Інформаційні ресурси

1. Державна наукова установа «Книжкова палата України ім. І. Федорова. URL: <http://www.ukrbook.net/>
2. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: <http://library.znu.edu.ua/>
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/>
5. Український інститут книги. URL: <https://ubi.org.ua/uk>
6. Google Scholar. URL: <https://scholar.google.com/>

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Відпрацювання пропущених занять має бути регулярним за домовленістю з викладачем у години консультацій. Накопичення відпрацювань неприпустиме! За умови систематичних пропусків може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни.

Політика академічної доброчесності

Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності. Письмові завдання з використанням часткових або повнотекстових запозичень з інших робіт без зазначення авторства – це *плагіат*. Використання будь-якої інформації (текст, фото, ілюстрації тощо) мають бути правильно процитовані з посиланням на автора! Якщо ви не впевнені, що таке плагіат, фабрикація, фальсифікація, порадьтеся з викладачем. До студентів, у роботах яких буде виявлено списування, плагіат чи інші прояви недоброчесної поведінки можуть бути застосовані різні дисциплінарні заходи. Студенти Запорізького національного університету несуть персональну відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності, затверджених *Кодексом академічної доброчесності ЗНУ*: <https://tinyurl.com/yabyk4ad>.

Комунікація

Очікується, що студенти перевірятимуть свою електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle та реагуватимуть своєчасно. Всі робочі оголошення можуть



надсилатися через старосту, на електронну пошту та розміщуватимуться в Moodle. Будь ласка, перевіряйте повідомлення вчасно.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2024-2025 н. р. доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмій (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.



РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):
<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:
<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ):
<http://sites.znu.edu.ua/confucius>