МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету журналістики
_____ Е.В. Кретюк
(підпис)

«____»_____ 2024

ПРОМОЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійна програма «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамодельування»
«Журналістика»
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Укладач: Горбенко І.Ю., к. філол. н., доцент кафедри видавничої справи та редагування

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри видавничої справи та редагування
Протокол № 7 від "22" січня 2024 р.
Завідувач кафедри
_____ Г.М. Плеханова
(підпис) (розділ, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою факультету журналістики
Протокол № 6 від "24" січня 2024 р.
Голова науково-методичної ради факультету
_____ Н.В. Романюк
(підпис) (ініціал, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми
_____ Т.М. Плеханова
(підпис) (ініціал, прізвище)

2024 рік

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітня програма
рівень вищої освіти</td><td rowspan="2">Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі</td><td>Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>очна (денна) форма здобуття освіти</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Галузь знань
06 Журналістика</td><td rowspan="2">Кількість кредитів – 3</td><td>Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Дисципліни вільного вибору студента в межах спеціальності</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Спеціальність
061 Журналістика</td><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 90</td><td>Семестр:</td></tr>
<tr><td>6-й</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Освітньо-професійна програма
Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання
Журналістика
Реклама та зв’язки з громадськістю</td><td rowspan="4">Змістових модулів – 4</td><td>Лекції</td></tr>
<tr><td>12 год.</td></tr>
<tr><td>Практичні</td></tr>
<tr><td>24 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Рівень вищої освіти:
бакалаврський</td><td rowspan="3">Кількість поточних контрольних заходів – 8</td><td>Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>54 год.</td></tr>
<tr><td>Вид підсумкового семестрового контролю:
залік</td></tr>
</table>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Промоція видавничої продукції» **є** опанування студентами знань, умінь і навичок, необхідних для забезпечення ефективної промоційної діяльності, конкурентоспроможності друкованої продукції видавничо-поліграфічних структур різних типів.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Промоція видавничої продукції» є:

- ознайомити студентів із теоретичними положеннями видавничої промоції;
- виробити у майбутніх фахівців уміння досліджувати і розуміти ринок видавничої продукції;
- навчити розробляти успішні промоційні проєкти, просувати їх на ринок, забезпечувати конкурентоспроможність своєї справи у видавничому бізнесі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи

Програмні компетентності: -ЗК02. Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності. -СК10. Здатність ефективно просувати створений видавничий медіапродукт.	Методи: Словесні методи (лекція, робота з підручниками). Практичні методи (творчі завдання). Логічні методи (індуктивні, дедуктивні). Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія).
Програмні результати навчання -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	Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий). Самостійно-пошукові методи (індивідуальна робота). Контрольні заходи: захист творчих завдань; індивідуальне практичне завдання; залік.

Міждисциплінарні зв'язки. При викладанні курсу «Промоція видавничої продукції» необхідно враховувати його зв'язки із дисциплінами циклу професійної та практичної підготовки, а саме: «Вступ до спеціальності» (основні напрямки промоції у редакційно-видавничих структурах), «Редакторсько-видавнича діяльність» (робота працівників відділів маркетингу і менеджменту), «Основи технічної естетики та дизайну видання» (вимоги до оформлення видань як складової промоційних видавничих проєктів), а також дисциплін, що формують інформаційно-комунікаційні компетентності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Засоби промоційних комунікацій у редакторсько-видавничій діяльності

Теоретичні аспекти видавничої промоції. Поняття, принципи, цілі, функції видавничої і книжкової промоції. Специфіка промоції у видавничій справі. основні форми прямого маркетингу у видавничій справі (персональні продажі, прямі поштові розсилання, телемаркетинг, продаж за каталогами, інтерактивний маркетинг), стимулювання продажів як маркетинговий феномен (стимулювання споживачів, стимулювання учасників системи розповсюдження, стимулювання відповідального за продажі персоналу видавництва), використання ПР у системі менеджменту, лобістських цілях, роль паблікрілейшнз у формуванні іміджу видавництва

Змістовий модуль 2. Інтегровані способи промоції видавничої продукції

Книжкові ярмарки як форма промоції книжкової продукції. Поняття, мета, проблематика, види та структура видавничих ярмарків, українські форуми (київські, львівські, харківські, запорізькі тощо), зарубіжні виставки (познанський, женевський, єрусалимський, та ін.), критерії оцінювання роботи виставкового десанту видавництва. поняття, мета та структура семплінгу як засобу стимулювання продажів видань, об'єкти та система семплінгових операцій.

Змістовий модуль 3. Письменник і книга як суб'єкт і об'єкт промоції

Презентація книги, поняття про презентацію. Види презентацій. Надсилання матеріалів інформаційним агентствам, редакціям ЗМІ, зустрічі з автором, проблемні конференції, диспути в цільових аудиторіях. Провокування навколо книги, автора, книги. Здобуття премій, лауреатство в конкурсах, синкретичні способи привернення уваги до видавничих проблем, книг і їх авторів, використання авторами і видавництвами електронних

комунікацій. Самопрезентування книги: оформлення елементів матеріальної, змістової і службової частини, рекламні сторінки. Нульовий цикл створення книжкових видань.

Змістовий модуль 4. Промоція видавничої продукції у засобах масової комунікації

Поняття про фахову періодику у видавничій справі, особливості наукових видань, структура аналітичних видань, специфіка літературно-критичної періодики. Промоція на телебаченні. Промоція на радіо**.** Офіційні сайти видавництв. 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. Мета, завдання, види буктрейлерів, бук кросингу, флешмобу.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години			Самостійна робота, год	Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год	Практичні заняття, год		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	о/д ф.	о/д ф.			
1	15	10	4	6	5	10	5	15
2	15	6	2	4	9	10	5	15
3	15	6	2	4	9	10	5	15
4	15	14	4	10	1	10	5	15
Усього за змістові модулі	60	34	12	24	24	40	20	60
Підсумковий семестровий контроль **екзамен**	30				30			40
Загалом	**90**					**100**		

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
1	1. Мерчандайзинг як промоційна стратегія 2.Брендинг у комунікаційній системі видавництва	2 2
2	3. Книжкові виставки-ярмарки як дієвий метод промоції видавничої продукції	2
3	4. Самопрезентування книги.	2
4	5. Періодика у контексті промоції видань 6. Промоція видавничого продукту в інтернеті	2 2
Разом		**12**

6. Теми практичних занять

№	Назва теми	Кількість

змістового модуля		годин о/д ф. з/д ф.
1	1. Засоби маркетингових комунікацій у видавничій діяльності 2. Мерчандайзинг як промоційна стратегія 3.Брендинг у комунікаційній системі видавництва	2 2 2
2	4. Книжкові виставки-ярмарки як дієвий метод промоції видавничої продукції 5. Семплінг як інтегрований спосіб промоції видавничої продукції	2 2
3	6. Автор як суб'єкт і об'єкт промоції 7. Самопрезентування книги.	2 2
4	8. Періодика у контексті промоції видань 9. Промоція видавничої продукції на телебаченні на радіо 10. Промоція видавничого продукту в інтернеті	2 4 4
Разом		**24**

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Перевірка теоретичних знань	Тест 1 за теоретичними питаннями ЗМ 1 в системі Мудл (розділ 3 РП).	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала.	5
		Усне опитування за планом: прямий маркетинг: сутність, цілі, функції. Поняття, види стимулювання продажів. Мета, функції, завдання паблікрілейшнз у редакторсько-видавничій діяльності. Поняття, мета, завдання мерчандайзингу видавничої діяльності. Структурні елементи мерчандайзингу. Електронний мерчандайзинг. Поняття бренду, брендингу, іміджу. Видавничий брендинг: визначення, функції, чинники формування. Видавництво-бренд. Особливості використання брендингу сучасними видавництвами	Відповідь на питання – 3 б. За участь в обговоренні – 2 б.	5
	Практичне завдання	Завдання: проаналізувати 2 різновиди стимулювання споживачів у книговидавничій діяльності України**.** проаналізувати 1 сайт українського книжкового інтернет-магазину на	За виконання завдання – 5 б.	5

		предмет дотримання основних складових електронного мерчандайзингу		
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			15
2	Перевірка теоретичних знань	Тест 2 за теоретичними питаннями ЗМ 2 в системі Мудл (розділ 3 РП).	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала	5
		Усне опитування за планом: Поняття, мета, проблематика, види та структура видавничих ярмарків, українські форуми, зарубіжні виставки, критерії оцінювання роботи виставкового десанту видавництва. поняття, мета та структура семплінгу як засобу стимулювання продажів видань, об'єкти та система семплінгових операцій.	Відповідь на питання – 3 б. За участь в обговоренні – 2 б.	5
	Практичне завдання	Завдання: проаналізувати програми участі у книжкових виставках та ярмарках провідних книговидавництв (на вибір). Результати подати у вигляді презентації.	За виконання завдання – 5 б.	5
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			15
3	Перевірка теоретичних знань	Тест 3 за теоретичними питаннями ЗМ 3 в системі Мудл (розділ 3 РП).	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала	5
		Усне опитування за планом: Презентація книги, поняття про презентацію. Види презентацій. зустрічі з автором, проблемні конференції, диспути в цільових аудиторіях. Провокування навколо книги, автора, книги. Здобуття премій, лауреатство в конкурсах, синкретичні способи привернення уваги до видавничих проблем, книг і їх авторів. Самопрезентування книги: оформлення елементів матеріальної, змістової і службової частини, рекламні сторінки. Нульовий цикл створення книжкових видань.	Відповідь на питання – 3 б. За участь в обговоренні – 2 б.	5
	Практичне	Завдання: проаналізувати книжкове	За виконання	5

	завдання	видання українського або зарубіжного автора на предмет самопрезентування	завдання – 5 б.	
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			15
4	Перевірка теоретичних знань	Тест 4 за теоретичними питаннями ЗМ 4 в системі Мудл (розділ 3 РП). Усне опитування за планом: поняття про фахову періодику у видавничій справі, особливості наукових видань, структура аналітичних видань, специфіка літературно-критичної періодики. Промоція на телебаченні.Промоція на радіо**.** Офіційні сайти видавництв. 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. Мета, завдання, види буктрейлерів, бук кросингу, флешмобу.	Кількість питань – 10, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала Відповідь на питання – 3 б. За участь в обговоренні – 2 б.	5 5
	Практичне завдання	Завдання: проаналізувати 1 радіоканал і телепрограму на предмет промоції книжкової продукції	За виконання завдання – 5 б.	5
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	**8**			**60**

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
ЗАЛІК	Теоретичні завдання	Усна частина заліку передбачає проходження підсумкового тесту, питання на який формуються за	Залік проводиться в усній формі при очній/дистанційній формі навчання. Складається із відповіді на тестові завдання Кількість питань – 40, кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бала	20

		теоретичним матеріалом усіх змістових модулів.		
	Індивідуальне практичне завдання	Передбачає творче виконання завдання: провести опитування на предмет впізнаваності українських видавничих брендів.	Статистичні дані, порівняльний аналіз, самостійно обрана фокус-група і укладений опитувальник	20
Усього за підсумковий семестровий контроль	**2**			**40**

9. Рекомендована література

Основна:

1. Водолазька С. Інновації у видавничій галузі : навчальний посібник. Київ : Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2021. 323 с. URL: https://vbk.net.ua/dat/Posibnyk.pdf
2. 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%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%202021.pdf
3. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2010. 136 с.
4. Теремко В. Видавничий маркетинг. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
5. Шпак В. Видавничий бізнес: книга редактора : навчальний посібник. Київ : ДП «Екс-прес-об'ява». 2022. 292 с.

Додаткова:

1. Булах Т. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 5. С.3–7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_5_2.
2. 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.
3. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ : Жнець. 2019. 440 с.
4. Партико З. В. Основи видавничої справи : навчальний посібник. Львів : Аіша, 2014. 304 с.
5. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку : колективна монографія ; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 282 с.
6. Шендерівська Л. П., Гук О. В., Мохонько Г. А. Трансформація бізнес-моделей видавництв 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

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