**Модуль 1**

**Заняття № 1 (8 балів)**

**Тема:** Засоби маркетингових комунікацій у видавничій діяльності

**План**

1. Прямий маркетинг.
2. Стимулювання продажів.
3. Паблікрілейшнз.

**Індивідуальне завдання:** проаналізувати 2 різновиди стимулювання споживачів у книговидавничій діяльності України ***(6 балів).***

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.
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.
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 (8 балів)**

**Тема: Мерчандайзинг як маркетингова стратегія**

**План**

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

**Індивідуальне завдання:** проаналізувати 1 сайт українського книжкового інтернет-магазину на предмет дотримання основних складових електронного мерчандайзингу **(4 бали)**

**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.
5. Схют Г. Продаж книжок: практичні поради та ідеї / Г. Схют. — К. : Самміт-книга, 2007. — 54 с.
6. Федько В.П. Мерчандайзинг и семплинг /   
   В. П. Федько, В. А. Бондаренко. — М. : ИЦ „Март”, 2006. — 244 с.

\

**Заняття № 3 (7 балів)**

**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

**Індивідуальне Завдання:** провести опитування на предмет впізнаваності українських видавничих брендів. Самостійно обрати фокус-групу і укласти опитувальник. **(6 балів)**

**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.
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

**Заняття № 4 (7 балів)**

**Тема:** Інтегровані способи промоції видавничої продукції

**План**

1. Книжкові виставки-ярмарки
2. Семплінг.
   1. Поняття, завдання, види семплінгу.
3. 2 Специфіка семплінгу у видавничій справі

**Індивідуальне завдання:** Проаналізувати програми участі у книжкових виставках та ярмарках провідних книговидавництв (на вибір). Результати подати у вигляді презентації. **(4 бали)**

**Література**

1. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – С. 245-248.
2. Тимошик М. С. Видавничий бізнес / М. С. Тимошик. — 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.
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/