**Модуль 2**

**Заняття 5-6 (10+10 балів)**

Тема: Промоція видавничої продукції у засобах масової інформації

План

1. Періодика у контексті промоції видань
2. Промоція на телебаченні.
3. Промоція на радіо**.**
4. 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.

**Індивідуальне завдання:**

* 1. Проаналізувати одне масове періодичне видання на предмет промоції книжкової продукції ***(5 балів).***
  2. Проаналізувати 1 телепрограму Запорізького регіону на предмет популяризації книжкової продукції ***(5 балів).***

**Література**

1. Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції

на сторінках журналу "COSMOPOLITAN” (Україна) / А. О. Бессараб // Держава та

регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2014. - № 4. - С. 104-108. - Режим доступу:

<http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_24>

1. . Бессараб А. О. Формування читацької культури та просування книжкової продукції

на сторінках журналу "COSMOPOLITAN” (Україна) / А. О. Бессараб // Держава та

регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2014. - № 4. - С. 104-108. - Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\_2014\_4\_24

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.
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.

**Практичне № 7**

**Соціальні мережі як спосіб промоції книжкової промоції**

1. Офіційні сайти видавництв.
2. 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.

1. Буктрейлери.
2. Буккросинг.
3. Флешмоб.

**Завдання:**

* 1. Проаналізувати 1 соціальну мережу на предмет промоції книжкової продукції ***(5 балів).***
  2. Проаналізувати 1 буктрейлер на предмет промоції книжкової продукції ***(5 балів).***

**Література**

1. чи забавки для видавця? [Електронний ресурс]. – Режим доступу http : //www.chytomo.com/news/buktreyler-po-ukrayinsky-dodatkova-promotsiya-nyhy-chy-zabavky-dlya-vydavtsya
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. Книжная промоция как взаимодействие книжного дела СМИ (основы формирования украинской модели) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : //cheloveknauka.com/knizhnaya-promotsiya-kak-vzaimodeystvie-knizhnogo-dela-i-smi-osnovy-formirovaniya-ukrainskoy-odeli](http://cheloveknauka.com/knizhnaya-promotsiya-kak-vzaimodeystvie-knizhnogo-dela-i-smi-osnovy-formirovaniya-ukrainskoy-modeli)
2. 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.
3. 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.
4. Нетипові способи промоції книги: іноземний досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://www.chytomo.com/news/netipovi-sposobi-promociii-knigi-inozemnij-dosvid
5. 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
6. 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)
7. Реклама та промоція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : //arzinger.ua/ua/practice/promotion/](http://arzinger.ua/ua/practice/promotion/)
8. Скочинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції / О. Скочинець // Теле- та радіожурналістика . – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – C. 253-257.
9. 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.
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