

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
Факультет журналістики  
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної  
та навчальної роботи

 Олексій ЖИЛЬЦОВ  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Інтегровані комунікації у видавничій справі**

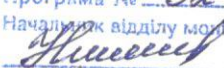
для студентів

спеціальності 061 Журналістика

рівня вищої освіти першого (бакалаврського)

освітньої програми 061.00.03 Видавнича справа та редагування

Київ – 2024

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Код ЄДРПОУ 45307965  
Програма № 3282/24  
Начальник відділу моніторингу якості освіти  
  
(підпис) (прізвище, ініціали)  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20 24

**Розробник:**

ЄЖИЖАНСЬКА Тетяна, старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики

**Викладач:**

ЄЖИЖАНСЬКА Тетяна, старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Протокол № 7 від 18 січня 2024 року

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Надія ФІГОЛЬ

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

\_\_\_\_\_ 2024 року

Гарант освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ Віктор ШПАК

Робочу програму перевірено \_\_\_\_\_ 2024 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи \_\_\_\_\_ Вікторія СОШИНСЬКА

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_  
підпис (ПІБ)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_  
підпис (ПІБ)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_  
підпис (ПІБ)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_  
підпис (ПІБ)

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників                  | Характеристика дисципліни за формами навчання |        |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------|
|                                          | денна                                         | заочна |
| Вид дисципліни                           | Обов'язкова                                   |        |
| Мова викладання, навчання та оцінювання  | українська                                    |        |
| Загальний обсяг кредитів/годин           | 4/120                                         |        |
| Курс                                     | 3                                             |        |
| Семестр                                  | 6                                             |        |
| Кількість змістових модулів з розподілом | 4                                             |        |
| Обсяг кредитів                           | 4                                             |        |
| Обсяг годин, в тому числі:               | 120                                           |        |
| Аудиторні                                | 42                                            |        |
| Модульний контроль                       | 8                                             |        |
| Семестровий контроль                     | 30                                            |        |
| Самостійна робота                        | 40                                            |        |
| Форма семестрового контролю              | екзамен                                       |        |

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета дисципліни** – надання студентам цілісного уявлення про інтегровані маркетингові комунікації у медіагалузі та галузі видавничої індустрії.

**Завдання дисципліни** - розвивати *спеціальні компетентності*:

**СК 05.** Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

## 3. Результати навчання за дисципліною

Опанування дисципліни дозволяє отримати такі **результати навчання**:

**РН 16.** Планувати, організовувати, мотивувати, контролювати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

##### Тематичний план для денної форми навчання

| Назви змістових модулів і тем                                                                | Усього | Розподіл годин між видами робіт |          |           |          |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------|----------|-----------|----------|------------|
|                                                                                              |        | Аудиторна:                      |          |           |          | Самостійна |
|                                                                                              |        | Лекції                          | Семінари | Практичні | Модульні |            |
| Змістовий модуль 1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)                     |        |                                 |          |           |          |            |
| Тема 1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК): визначення, сутність та основні напрями. | 8      |                                 |          | 4         |          | 4          |
| Тема 2. Реклама (ADVERTISING) в системі ІМК у видавничій галузі. Рекламне повідомлення.      | 12     |                                 |          | 6         |          | 6          |
| Модульний контроль 1                                                                         | 2      |                                 |          |           | 2        |            |
| Разом                                                                                        | 22     |                                 |          | 10        | 2        | 10         |
| Змістовий модуль 2. PR в інтегрованих маркетингових комунікацій                              |        |                                 |          |           |          |            |
| Тема 3. Зв'язки з громадськістю (PUBLIC RELATIONS) у системі ІМК в видавничій галузі.        | 8      |                                 |          | 4         |          | 4          |
| Тема 4. Кризові комунікації у видавничій галузі. Кризова заява.                              | 12     |                                 |          | 6         |          | 6          |
| Модульний контроль 2                                                                         | 2      |                                 |          |           | 2        |            |
| Разом                                                                                        | 22     |                                 |          | 10        | 2        | 10         |
| Змістовий модуль 3. Прямий маркетинг та стимулювання збуту в ІМК                             |        |                                 |          |           |          |            |
| Тема 5. Прямий маркетинг (DIRECT-MARKETING) та його комунікаційні характеристики.            | 8      |                                 |          | 4         |          | 4          |
| Тема 6. Стимулювання збуту (SALES PROMOTION) та його комунікаційні характеристики.           | 12     |                                 |          | 6         |          | 6          |
| Модульний контроль 3                                                                         | 2      |                                 |          |           | 2        |            |
| Разом                                                                                        | 22     |                                 |          | 10        | 2        | 10         |
| Змістовий модуль 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій                              |        |                                 |          |           |          |            |
| Тема 7. Синтетичні засоби ІМК у видавничій галузі.                                           | 8      |                                 |          | 4         |          | 4          |
| Тема 8. Інтегрована система бренд-комунікацій.                                               | 14     |                                 |          | 8         |          | 6          |
| Модульний контроль 4                                                                         | 2      |                                 |          |           | 2        |            |
| Разом                                                                                        | 24     |                                 |          | 12        | 2        | 10         |
| Підсумковий контроль                                                                         | 30     |                                 |          |           |          |            |
| Усього                                                                                       | 120    |                                 |          | 42        | 8        | 40         |

## **5. Програма навчальної дисципліни**

Змістовий модуль 1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)

Тема 1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК): визначення, сутність та основні напрями. Інтегровані комунікації у видавничій справі: виклики і завдання.

Тема 2. Реклама (advertising) в системі ІМК у видавничій галузі. Комунікаційний практикум зі створення рекламного повідомлення.

Змістовий модуль 2. PR в інтегрованих маркетингових комунікацій

Тема 3. Зв'язки з громадськістю (public relations) у системі ІМК в видавничій галузі.

Тема 4. Кризові комунікації у видавничій галузі. Комунікаційний практикум з написання кризової заяви.

Змістовий модуль 3. Прямий маркетинг та стимулювання збуту в ІМК

Тема 5. Прямий маркетинг (direct-marketing) та його комунікаційні характеристики

Тема 6. Стимулювання збуту (sales promotion) та його комунікаційні характеристики. Комунікаційний практикум зі створення заходу з промоції читання.

Змістовий модуль 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Тема 7. Синтетичні засоби ІМК у видавничій галузі (спонсорство (Sponsorship); участь у виставках і ярмарках Exhibitions, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (Point-of-sale merchandising; продакт плейсмент (товарне розміщення); + Packaging, маркетинг подій (івент-маркетинг), маркетинг із вуст в уста (Word of mouth), Internet/Social Media Marketing.

Тема 8. Інтегрована система бренд-комунікацій (брендинг, фірмовий стиль або корпоративний імідж (Corporate Identity/image)). Підсумкова конференція про улюблений видавничий бренд та його ІМК.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

| Вид діяльності студента                                     | Максимальна к-сть балів                                                                                                         | Модуль 1          |                             | Модуль 2          |                             | Модуль 3          |                             | Модуль 4          |                             |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|
|                                                             |                                                                                                                                 | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів |
| Відвідування лекцій                                         |                                                                                                                                 |                   |                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |
| Відвідування практичних занять                              | 1                                                                                                                               | 5                 | 5                           | 5                 | 5                           | 5                 | 5                           | 6                 | 6                           |
| Робота на практичному занятті                               | 10                                                                                                                              | 5                 | 50                          | 5                 | 50                          | 5                 | 50                          | 6                 | 60                          |
| Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист) |                                                                                                                                 |                   |                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |
| Виконання завдань для самостійної роботи                    | 5                                                                                                                               | 2                 | 10                          | 2                 | 10                          | 2                 | 10                          | 2                 | 10                          |
| Виконання модульної роботи                                  | 25                                                                                                                              | 1                 | 25                          | 1                 | 25                          | 1                 | 25                          | 1                 | 25                          |
| Виконання ІНДЗ                                              |                                                                                                                                 |                   |                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |
| <i>Разом</i>                                                | 281                                                                                                                             |                   | 90                          |                   | 90                          |                   | 90                          |                   | 101                         |
| Максимальна кількість балів                                 | 281                                                                                                                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |
| Розрахунок коефіцієнта                                      | Розрахунок: $281:60=4,68$<br>Студент набрав: 212 балів<br>Оцінка: $212:4,68 = 45$ балів +40 балів макс на іспиті = 85 В (добре) |                   |                             |                   |                             |                   |                             |                   |                             |

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Завдання:

взяти участь у фестивалі SmartBlog чи BookFashion як учасник чи організатор. Про фестиваль за посиланням: <https://fj.kubg.edu.ua/struktura/kafedry/kafedra-mediaprodiusuvannia-ta-vydavnychoi-spravy/anonsy.html>. Потрібно до ЕНК прикріпити скрін поста учасника чи доказ поширення вами повідомлення для ЦА.

Участь в SmartBlog / BookFashion може включати в себе:

- Створення і поширення рекламних та PR-повідомлень про фестиваль.

- Залучення нових учасників, підтримування стосунків з постійними учасниками.
- Робота із партнерами фестивалю: видавцями, спонсорами, лідерами думок.
- Залучення засобів масової інформації під час проведення церемонії нагородження переможців конкурсу.
- Запрошення відомих медіаперсон до участі у проведенні церемонії нагородження переможців конкурсу.
- Залучення спонсорів до фінансування переможців, листування, розміщення банерів, фото і відеозвіт, забезпечення зворотного зв'язку.
- Створення та поширення фірмового стилю Всеукраїнського фестивалю блогерів SmartBlog чи Всеукраїнського фестивалю буктрейлерів BookFashion: Інформаційні, рекламні листи, буклети, проспекти заходу.
- Участь у фестивалі (створення та надсилання конкурсної роботи).
- Організація церемонії нагородження переможців конкурсу.
- Підведення підсумків, оцінювання результатів проведення заходу. Пропозиції щодо організації Всеукраїнського фестивалю блогерів SmartBlog / Всеукраїнського фестивалю буктрейлерів BookFashion

Результати подати у вигляді короткого звіту про виконану роботу.

Активна участь в організації та проведенні фестивалю зараховується як уся самостійна робота з курсу.

## **Змістовий модуль 1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)**

Тема1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК): визначення, сутність та основні напрями.

Мета: дослідити комунікацію книжкових видавництв на українському книжковому ринку, її роль у формуванні репутації

Завдання (одне на вибір):

- Ознайомитись із дослідженням від Читомо "Як працюють українські видавці в умовах війни – опитування" (12.04.2022) <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia>. Законспектувати 10 основних тез. Можна натомість використати результати практики і написати повідомлення: "Виклики і завдання ІМК видавничої галузі під час війни".
- ознайомитися з результатами дослідження «Як працює репутація на книжковому ринку України? Результати дослідження» від Центру контент-аналізу за посиланням <https://ukrcontent.com/reports/chi-isnue-reputaciya-na-knizhkovomu-rinku-prezentaciya-rezultativ-doslidzhennya.htm>
- Прочитати статтю (Захарченко Артем. «Аморальні» книжки, токсичні стосунки: книжковий ринок як «дикий захід» для комунікації (29.09.2021)

<https://mmr.ua/show/knizhkovij-rinok-yak-dikij-zahid-dlya-komunikacziyi>), продумати свої 5 тез про важливість комунікації у видавничій галузі.

Тема 2. Реклама та PR в інтегрованих маркетингових комунікацій

Завдання:

- Пройти онлайн-курс «КОМУНІКАЦІЇ» (30 хвилин 5 лекцій) про те, як ефективно просувати свій проект. Лектор - експерт з комунікацій Андрій Кулаков. За посиланням: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course> або (на вибір)
- взяти участь у фестивалі BookFashion як учасник чи організатор. Про фестиваль за посиланням: <https://ij.kubg.edu.ua/struktura/kafedry/2016-06-23-13-41-26/anonsy.html> Потрібно до ЕНК прикріпити скрін поста учасника чи доказ поширення вами повідомлення для ЦА.

### **Змістовий модуль 2. PR в інтегрованих маркетингових комунікаціях**

Тема 3. Реклама (ADVERTISING) у системі ІМК в видавничій галузі

Мета: ознайомитися з теоріями сегментування ЦА на основі теорії поколінь та інтегральної (спіральної) динаміки

Завдання:

- прослухати онлайн-курси про теорію поколінь від ВУМ, отримати і прикріпити сертифікат: (<https://vumonline.ua/course/generation-theory/>) або про "Інтегральну динаміку" Валерія Пекара за посиланням: <https://vumonline.ua/course/integral-dynamics/> або (на вибір)
- взяти участь у фестивалі BookFashion як учасник чи організатор.

Тема 4. Зв'язки з громадськістю (PUBLIC RELATIONS) у системі ІМК в видавничій галузі

Мета: вивчити можливості цифрових каналів комунікації

Завдання: пройти онлайн курс «Цифрові комунікації в глобальному просторі» [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+ITArts101+2017\\_T1/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+ITArts101+2017_T1/about) і прикріпити до ЕНК сертифікат.

### **Змістовий модуль 3. Прямий маркетинг та стимулювання збуту в ІМК**

Тема 5. Прямий маркетинг (DIRECT-MARKETING) та його комунікаційні характеристики

Завдання:

Ознайомитися з матеріалами про email-розсилки. Виписати для себе 10 корисних порад, які можна використати для свого проекту.

Emailing для людей / Анастасія Хорошевська, експерта з розсилок та CRM для MediaBoost 2.0 // <https://www.youtube.com/watch?v=RwSIr9v8d6M>  
<https://drive.google.com/file/d/1l7iwQCqIQCEWSkTKfKqbutjPcgVBIZ7r/view>

State of Email Report: The data, trends, and innovations that shape successful email programs in 2020—and the decade to come -  
[https://drive.google.com/file/d/1f9\\_beWikvfEnXg\\_jgAhLQpUM6AlQV6tD/view](https://drive.google.com/file/d/1f9_beWikvfEnXg_jgAhLQpUM6AlQV6tD/view)

#### Тема 6. Стимулювання збуту (SALES PROMOTION) та його комунікаційні характеристики

Мета: закріпити засвоєння термінів, ознайомитись з Digital-платформами.

Завдання:

опрацювати статтю "40 інструментів Digital-маркетинга". Режим доступу: <http://kirulanov.com/40-instrumentov-digital-marketinga/> та створити конспект по опрацьованій статті.

#### Змістовий модуль 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Тема 7. Інтегрована система бренд-комунікацій (брендинг, фірмовий стиль або корпоративний імідж (Corporate Identity/image))

Мета: закріпити засвоєння термінів, ознайомитись з Digital-платформами.

Завдання:

Прослухати онлайн-курс «Комунікаційні інструменти для побудови репутації»  
[https://courses.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014\\_T1/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about)

Тема 8. Синтетичні засоби ІМК у видавничій галузі

Завдання: Прослухати онлайн-курс КУРС «Фандрейзинг»  
<https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/fundraising-strategy> (4 лекції = 20 хвилин) про пошук фінансових донорів для культурних ініціатив і налагодження з ними стійких довгострокових стосунків.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;

3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

#### 6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді. Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форми* модульного контролю – проведення

модульних робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, ситуативних задач, самостійне створення документів тощо. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов’язковою.

*Модульна контрольна робота № 1.*

Модульний контроль знань студентів проводиться у формі тестового опитування

Модульна контрольна робота № 2

Завдання:

Модульний контроль знань студентів проводиться у формі тестового опитування

Модульна контрольна робота № 3

Завдання:

Модульний контроль знань студентів проводиться у формі тестового опитування

Модульна контрольна робота № 4

Завдання:

Модульний контроль знань студентів проводиться у формі тестового опитування

*Критерії оцінювання:*

Правильна відповідь на тестові завдання. За кожну правильну відповідь – 1 бал. Всього 25 питань, відповідно максимальна сума балів – 25.

#### **6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійних робіт, модульних контрольних робіт. Семестрове (підсумкове) оцінювання відбувається у формі екзамену, для допуску до іспиту необхідно набрати мінімум 35 балів. Семестровий контроль здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

#### **6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю**

1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)
2. Визначення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
3. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
4. Інтегровані комунікації у видавничій справі: виклики і завдання.
5. ІМК у створенні бренду видавництва чи медіа.
6. Позиціонування видавничого бренду.

7. Реклама (advertising) у системі ІМК в видавничій галузі.
8. Зв'язки з громадськістю (public relations) у системі ІМК в видавничій галузі.
9. Імідж і репутація у видавничій справі.
10. Кризовий ПР. Кризові комунікації.
11. Прямий маркетинг (direct-marketing) та його комунікаційні характеристики
12. Стимулювання збуту (sales promotion) та його комунікаційні характеристики.
13. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій
14. Інтегрована система бренд-комунікацій.
15. Брендінг, фірмовий стиль або корпоративний імідж (Corporate Identity/image).
16. Синтетичні засоби ІМК у видавничій галузі.
17. Спонсорство (Sponsorship) у видавничій галузі;
18. Участь у виставках і ярмарках (Exhibitions).
19. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (Point-of-sale merchandising).
20. Продакт плейсмент (товарне розміщення).
21. Пакування товару (Packaging).
22. Маркетинг подій (event marketing).
23. Маркетинг із вуст в уста (Word of mouth).
24. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing).
25. Нетрадиційні маркетингові комунікації.

#### **6.6. Шкала відповідності оцінок**

| Оцінка       | Кількість балів |
|--------------|-----------------|
| Відмінно     | 100–90          |
| Дуже добре   | 82–89           |
| Добре        | 75–81           |
| Задовільно   | 69–74           |
| Достатньо    | 60–68           |
| Незадовільно | 0–59            |

## 7. Навчально-методична карта дисципліни «Інтегровані комунікації у видавничій справі»

Разом: 120 год., лекції – 0 год., практичні заняття – 42 год., самостійна робота – 40 год., МКР – 8 год., семестровий контроль - іспит

| Модулі                    | Змістовий модуль I                                                                                                                                                                                                               | Змістовий модуль II                                                                                                                                                                                            | Змістовий модуль III                                                                                                                                                                                                                                                | Змістовий модуль IV                                                                                                                                |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Назва модуля              | Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)                                                                                                                                                                             | Реклама та PR в інтегрованих маркетингових комунікацій                                                                                                                                                         | Прямий маркетинг та стимулювання збуту в ІМК                                                                                                                                                                                                                        | Синтетичні засоби маркетингових комунікацій                                                                                                        |
| Кількість балів за модуль | 90                                                                                                                                                                                                                               | 90                                                                                                                                                                                                             | 90                                                                                                                                                                                                                                                                  | 101                                                                                                                                                |
| Лекції                    | відвідування – 0 б.                                                                                                                                                                                                              | відвідування – 0 б.                                                                                                                                                                                            | відвідування – 0 б.                                                                                                                                                                                                                                                 | відвідування – 0 б.                                                                                                                                |
| Теми практичних занять    | 1. Інтегровані комунікації у видавничій справі: виклики і завдання – 10+1 б.<br>2-3. ІМК у створенні бренду видавництва чи медіа– 20+1б.<br>4-5. Комунікаційний практикум з позиціонування видавничого чи медіабренду. – 20+2 б. | 6. Реклама та піар у системі ІМК– 10+1 б.<br>7. Цільова аудиторія в ІМК. – 10+1 б.<br>8. Ефективність каналів ІМК. – 10+1 б.<br>9-10. Практикум зі створення портрету споживача та вибору каналів ІМК – 20+2 б | 11. Прямий маркетинг як складова ІМК. – 10+1 б.<br>12. Практикум з використання засобів дірект-маркетингу у видавничій галузі – 10+1 б.<br>13. Стимулювання збуту як складова ІМК. – 10+1 б.<br>14-15. Практикум з використання засобів стимулювання збуту– 20+2 б. | 16-17. Бренд-комунікації – 20+2 б.<br>18-19. Використання синтетичних ІМК у видавничій галузі – 20+2 б.<br>20-21. Підсумкова конференція – 20+2 б. |
| Самостійна робота         | 5x2=10 б.                                                                                                                                                                                                                        | 5x2=10 б.                                                                                                                                                                                                      | 5x2=10 б.                                                                                                                                                                                                                                                           | 5x2=10 б.                                                                                                                                          |
| Види поточного контролю   | Модульна контрольна робота 1 – 25 б.                                                                                                                                                                                             | Модульна контрольна робота 2 – 25 б.                                                                                                                                                                           | Модульна контрольна робота 3 – 25 б.                                                                                                                                                                                                                                | Модульна контрольна робота 4 – 25 б.                                                                                                               |
| Підсумковий контроль      | Іспит<br>Усього 281 балів, коефіцієнт 4,68                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                    |

## 8. Рекомендовані джерела

### Основна (базова):

1. Божкова, В. В. Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навчальний посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник ; Міністерство освіти і науки України, Сумський державний університет. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. - 200 с.
2. Курбан, О. PR у маркетингових комунікаціях [Текст] : навчальний посібник / О. В. Курбан. Київ : Кондор, 2014. - 244 с.
3. Джефкінс, Френк. Реклама : практичний посібник / Ф. Джефкінс ; ред. Д. Ядіна. - переклад з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид. випр. і допов. Київ : Знання, 2008. - 565 с.
4. Королько, В. Г. Зв'язки з громадськістю : наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. Вид. 3-тє, переробл. та допов. Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
5. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: навчальний посібник. К. : Академвидав, 2009. 272 с.

### Додаткова:

6. Yezhyzhanska Tetiana, Krainikova Tetiana, Masimova Larysa. Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*. Volume 15 2019, Issue #4, pp. 66-77. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06) (Scopus)
7. Viktor Shpak, Olena Osmolovska, Larysa Masimova and Natalia Romaniuk (2020). Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. *Innovative Marketing*, 16(2), 71-79. doi:10.21511/im.16(2).2020.06 (Scopus)
8. Бейверсток Е. Як продавати книги; пер. С. О. Царьової. Х. : Каравела, 2002. 352 с.
9. Белявцев, М. І. Маркетинг : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 325 с. (б-ка ун-ту).
10. Бородкіна, Н. О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2007. 360 с. (б-ка ун-ту).
11. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для вузів / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. Харків : Торнадо, 2008. 280 с.
12. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.
13. Виходець О. Культура продажу книг, газет і журналів. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 8. С. 5-8. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp\\_2012\\_8\\_2.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2012_8_2.pdf)
14. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації / Карен Вікрі. Київ : Vivat, 2020. 224 с.
15. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? пер. з пол. О. Гірний. Львів : Кальварія, 2002. 143 с.
16. Глотова, Г. І. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції/ навч. посіб. 2-е вид., виправл. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 352 с. (б-ка ун-ту).
17. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва // *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. Т. 5. К., 2017. 142 с. С. 87-93. [http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C\\_5.pdf](http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_5.pdf)
18. Єжижанська Т. С. PR-комунікації видавництв як об'єкт наукової рецепції. *Інтегровані комунікації = Integrated communications* : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. Випуск 3. Київ, 2017. 100 с. С. 28-34.
19. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 238–248. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2017\\_1\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31)
20. Єжижанська Т. С. Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики // *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців* : монографія /

- за заг. ред. Г. В. Горбенко; наук. ред. Н. М. Вернигора ; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Київ, 2019. 272 с. С. 11-34.
21. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 12.
  22. Єжижанська Т. С. Проблеми ефективності комунікації відповідно до парадигми мислення медіаспоживача // Матеріали доповідей учасників II Всеукраїнського конгресу із соціальної психології «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи», 7 листопада 2019 року, м. Київ, 2019. С. 134-135. DOI: 10.33120/UCSPPProceedings-2019.
  23. Єжижанська Т.С. Ефективна комунікація видавництва із залученням лідерів думок // Матеріали V наукового інтернет-симпозіуму «Мультикультурна комунікація постмодерної доби: обличчя і маски» // <https://symposium2018.nethouse.ua/> <https://docs.google.com/document/d/e/2PACX1vQyI77JvZuuUwJvud6qKsnbAAUG4f2Ok8U8UIT4dguwsCNb-wlrTolK5zV0uGKWEhx1LQWkVALTcS73/pub>
  24. Єжижанська, Т. Комунікація видавництва очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5–12.
  25. Женченко І. В. Графічний дизайн в рекламі. Фірмовий стиль : відеолекції 2017. URL: <http://elibrary.kubg.edu.ua/cgi/users/home?screen=EPrint%3A%3AView&eprintid=22395>.
  26. Женченко І. В. Цифрові месенджери як новий канал поширення медійного контенту // Інформаційний простір: українські реалії : мат.-ли IV Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27 грудня 2017 р. Київ : ВПК «Експрес-поліграф», 2018. С. 35–39.
  27. Женченко Марина. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. 2-ге видання, змінене і доповнене. 2019. 440 с.
  28. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. № 4 (60). С. 40–44
  29. Загородній А. Г. Торгівля. Маркетинг. Реклама : термінол. слов. / А. Загородній, Г. Вознюк, І. Комарницький ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. 311 с.
  30. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 96-99. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_56\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20).
  31. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського Університету. Серія журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 277–282. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття\\_Зелінської\\_Н.М..pdf](http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М..pdf)
  32. Камінська М. Теорія просування та PR-у книги. Термінологічний лікбез. Просування, прощтовхування чи промоція? // Книжковий огляд. – 2004. – №12. // <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=7808>
  33. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Галина Ключковська. Львів, 2000. 176 с.
  34. Книжковий маркетинг у ковідні часи: поради, тренди, зміни <https://chytomo.com/knyzhkovyyj-marketynh-u-kovidni-chasy-porady-trendy-zminy/> (19.10.2020)
  35. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід / Катерина Котвицька // <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategi-ukraiinskij-dosvid>
  36. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика. *Кн. клуб*. 2004. №6. С. 44-45.

37. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 37-46. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck\\_2015\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7)
38. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду / Н. Я. Королюк // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. 2015. № 2. С. 78-86. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec\\_2015\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12)
39. Крайнікова Т.С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія; [за наук. ред. В.В. Різуна]. Бориспіль : Люксар, 2014. 371 с.
40. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. Київ : Центр учб. літ., 2008. 184 с.
41. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб.; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ : КНЕУ, 2006. 360 с.
42. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / Ф. Кольбер [та ін.] ; пер. з другого англ. вид. С. Яринич ; наук. ред. пер. І. Безгін. Л. : Кальварія, 2004. 235 с.
43. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті ; [пер. з англ.]. -Харків : Фабула : Ранок, 2019. -255 с.
44. Ньюмейер М. Характеристики Zag. Найкращий посібник з брендингу / Марті Ньюмейер. - Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017.
45. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навчальний посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Київ : Ліра-К, 2013. 478 с.
46. Маркетинг: навчальний посібник / ред.: В. І. Крамаренко, Б. І. Холод. Київ : Центр учбової літератури, 2003. 257 с.
47. Мартин Томас. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
48. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 96–101.
49. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. № 2 (54). С. 59–65.
50. Осмолівська О. Рейтинг 50 найвпливовіших книговидавництв світу знову без українців // Ліга. Блоги: <http://blog.liga.net/user/oosmolovska/article/28013.aspx>.
51. Палеха Ю.І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес : підручник. К. : Видавництво Ліра-К, 2016. 492 с.
52. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч. посіб. К. : Видавництво Ліра-К, 2016. 480 с.
53. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Наук. думка, 2007. 256 с.
54. Парсяк, В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-плюс, 2015. 324 с.
55. Полковенко Т. В. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 9. С.26-29.
56. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид. перероб та доповн. / В.А Полтораки, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр учбової літератури, 2016. 342 с.
57. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап / підгот. Н. Регідайло. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 11. С. 12-16, №12. С. 15-16.
58. Свидрук І.І. Креативний менеджмент : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2016. 224 с.

59. Сковинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки* [Українська академія друкарства]. Львів : Укр. акад. друк. 2011. № 4 (37). С.152–160.
60. Сміт Д. К. Посібник книговидавця: пер. з англ. / Д. К. Сміт. Київ : Любіть Україну, 1999. 192 с.
61. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. №1. С. 102-108.
62. Череп А. В. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. В. Череп, О. С. Богма, О. Г. Череп ; Запорізький національний університет. Київ : Кондор, 2018. 225 с. (б-ка ун-ту).
63. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. М. Шканова. Київ : Кондор, 2010. 304 с.
64. Шпак В. Книговидавство України: фактори розвитку. *Інтегровані комунікації* : науковий журнал / гол. ред. Г.В. Горбенко, Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2016. Випуск 2. 122 с. С. 63–69.
65. Шпак В.І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В.І. Шпак. К.: ДП «Експрес-об'ява», 2015. 392 с.
66. Щербань, В. М. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закладів / В. М. Щербань ; Міністерство освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.

#### **Інтернет-джерела**

67. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
68. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
69. <http://www.chytomo.com/tag/promociya>
70. Дослідження читання книжок в Україні-2014 URL: <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>
71. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 (n.d.) Retrieved from: <http://data.chytomo.com/>