

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

філологічний

(назва інституту/факультету)

Кафедра **журналістики**

(назва кафедри)

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Промоція у видавничій справі

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

вбіркова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма **«Видавнича справа та медіаредагування»**

(назва програми)

Спеціальність **061 Журналістика**

(вказати: код, назва)

Галузь знань **06 Журналістика**

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)**

(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

філологічний факультет

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання **українська**

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: **к.н.с.к., доц. Шутяк Л.М.**

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

Профайл викладача <https://www.journalistic.space/liliia-shutiak/>

Контактний тел. **(0372) 58-47-02**

E-mail: l.shutiak@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle -
Консультації

Очні консультації: щотижневі

Онлайн-консультації: google.meet

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Курс «Промоція у видавничій справі» спрямований на студентське розуміння основ видавничого маркетингу, його особливостей, сучасних способів реалізації та промоції книжкової продукції в Україні та закордоном. Важливого значення в цьому контексті має знання методології маркетингових досліджень у видавничому бізнесі, розроблення маркетингового комплексу видавництва та його комунікацій зі ЗМІ.

2. Мета навчальної дисципліни:

Дисципліна зорієнтована на те, щоб збагатити та розширити уявлення студентів про сучасні засоби привернення уваги до книжкової продукції та популяризації читання загалом, а також до типів, видів, форм реклами, творчих підходів у рекламування книг тощо.

3. Пререквізити. Вказуються дисципліни чи сертифіковані курси, які здобувач вищої освіти має вивчити до початку або разом із цією дисципліною, що підвищує ефективність засвоєння курсу.

Реклама і зв'язки з громадськістю

Реклама та SMM

Іміджологія

4. Результати навчання

знати:

- стратегічні аспекти маркетингового комплексу видавництва;
- основні напрямки маркетингових досліджень;
- організацію і методологію маркетингових досліджень у видавничому бізнесі;
- різновиди інтерактивного спілкування з аудиторією та ЗМІ для привернення уваги до своїх товарів;
- принципи підготовки інформації в різних форматах та прийоми її розміщення;
- основні поняття, тлумачення і терміни реклами;
- діяльність учасників рекламного ринку та бізнесу.

вміти:

- обирати відповідні типи, категорії, реклами як оптимально-ефективні ринкові промоції;
- застосовувати види, форми реклами для просування книг;
- здійснювати SWOT-аналіз як метод забезпечення конкурентоспроможності видавництва;
- продукувати ефективний текст та зображення;
- оптимально вибирати і застосовувати творчі технології у рекламуванні книжкової продукції тощо.

ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ФК3. Здатність використовувати інформаційні технології для вирішення експериментальних і практичних завдань у професійній діяльності.

ФК13. Здатність опиратися у професійній діяльності на новітні досягнення у галузі вітчизняного та світового книговидавництва.

ПРН15. Застосовувати сучасні технології при створенні, просуванні та продажі видавничого, рекламного та медійного продукту.

ПРН18. Використовувати професійно-профільні знання для організації та забезпечення функціонального процесу в сучасних видавництвах.

Тема 5. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі	8	2	2			4							
Тема 6. Психологія впливу реклами. Роль скандалу в промоції видання.	8	2	2			4							
Тема 7. Рецензія/огляд/прес- анонс та їхнє представлення на шпальтах видань і в інтернеті	8	2	2			4							
Тема 8. Додаткові засоби промоції видання (участь у ярмарках, конкурси та відзнаки, буктрейлер)	8	2	2			4							
Разом за змістовим модулем 1	66	16	16		2	32							
Змістовий модуль 2. Організація роботи прес-служби видавництва													
Тема 9. Напрямки діяльності прес-служби	8	2	2			4							
Тема 10. Особливості роботи прес- секретаря / піар- менеджера видавництва	8	2	2			4							
Тема 11. Види документів для преси	8	2	2			4							
Тема 12. Специфіка підготовки контенту для сайту видавництва та	7	2	2			3							

соціальних мереж												
Тема 13. Підготовка фото- та відеорепортажу з події видавництва	7	2	2			3						
Тема 14. SMM- менеджмент у видавництві	9	2	2		2	3						
Тема 15. Моніторинг та його роль у проведенні кампаній із просування видавництва	7	2	2			3						
Разом за змістовим модулем 2	54	14	14		2	24						
Усього годин	120	30	30		4	56						

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Сучасні тренди просування видавництва в медіапросторі.
2.	Типи і способи курування контенту в соціальних мережах.
3.	Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.
4.	Формування персонального бренду видавця на ринку.
5.	Ефективні формули продажного копірайтингу.

* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача).

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю, методи навчання

МН1 – словесні методи (лекція, співбесіда, консультація, дискусія тощо).

МН2 – практичні заняття.

МН6 – наочні методи (презентації, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

МН7 – робота з книгою, з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою.

МН9 – самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни.

Методи оцінювання

МО2 – тести, опитування, контрольні, самостійні роботи за індивідуальними завданнями.

МО4 – звіти, реферати, статті.

МО6 – презентації результатів виконання завдань.

МО8 – іспит.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання є досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)															Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	40	100

5. Рекомендована література – основна

1. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посібник. / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
2. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України // НАУКОВІ ЗАПИСКИ. – № 1. – 2015. – С. 37–46.
3. 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.
4. 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.
5. Мельник Ю. М. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Юлія Мельник, Олена Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 96–101.
6. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. І. Микитин // Поліграфія і видавнича справа. – 2011. – № 2 (54). – С. 59–65.
7. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях / О. О. Жолдак // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 4 (60). – С. 40–44.
8. Кулаковська В. Вплив реклами книг в Інтернеті (як основного елемента глобалізаційного процесу) на формування соціокультурних цінностей [Електронний ресурс] / В. В. Кулаковська// http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/api/2009_23/7.pdf
9. Славінська І. Як привернути увагу до книжки [Електронний ресурс] Ірина Славінська // <http://life.pravda.com.ua/columns/2012/12/11/117451/>
10. Сологуб О. Оцінка ефективності Інтернет-реклами [Електронний ресурс] / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2010_2/11.pdf
11. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі: [Електронний ресурс] / А. Ю. Судин // Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/pivs/2008_1.pdf
12. Танчин Л. Особливості PR- діяльності у процесі популяризації книги та просуванні її на ринок: [Електронний ресурс] / Л. М. Танчин // Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/pivs/2008_1.Pdf
13. Miller S. J. Why Authors Hate Social Networking and How to Promote Books Online, Anyway [E-resource] / Miller S. J. // Access mode: <http://bookpr.com/bookpromotionblog/2011/08/why-authors-hate-social-networking-andhow-to-promote-books-online-anyway/>

6. Інформаційні ресурси

1. Ларіна К.В. Просування брендів. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/brand_focus/

2. Marketing Media Review: <https://mmr.ua>
3. Редакторський портал: <https://redactor.in.ua>