

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

**Кафедра документознавства та книгознавства**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**КНИЖКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ**  
(шифр і назва навчальної дисципліни)

**другий рівень**  
(назва рівня вищої освіти)

<b>галузь знань</b>	<b>02 Культура та мистецтво</b> (шифр та назва галузі знань)
<b>спеціальність</b>	<b>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</b> (код і назва спеціальності)
<b>кваліфікація</b>	<b>магістр з інформаційної, бібліотечної та архівної справи</b>

Робоча програма **Книжковий менеджмент і маркетинг**

РОЗРОБЛЕНО І ВНЕСЕНО: Харківська державна академія культури

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри документознавства та книгознавства Протокол від «11» травня 2016 року № 15

Завідувач кафедри документознавства та книгознавства

\_\_\_\_\_ (Соляник А. А.)

“ ” серпня 2016 року

1. **Опис навчальної дисципліни**

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 02 Культура та мистецтво	Нормативна
	Напрямок підготовки 029 інформаційна, бібліотечна і архівна справа	
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування):  029 Інформаційна, бібліотечна і архівна справа	<b>Рік підготовки:</b> 1-й
Змістових модулів – 2		
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____		<b>Семестр</b> 2-й
(назва)		
Загальна кількість годин – 120		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 6,2	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр з інформаційної, бібліотечної та архівної справи	<b>Лекції</b> 19 год.
		<b>Семінарські</b> Не передбачено
		<b>Практичні</b> 20
		<b>Самостійна робота</b> 81 год.
		<b>Вид контролю: залік</b>

**Примітка.**

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: 1/2

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

«Книжковий менеджмент і маркетинг» — є нормативною дисципліною при цільовій підготовці фахівців рівня магістра за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

**Мета:** формування у майбутніх фахівців цілісного уявлення щодо особливостей менеджменту та маркетингу у книжковій справі, що базуються на загальній теорії управління та маркетингу, теоретичних знань та практичних умінь, які дозволяють їм адекватно і ефективно використовувати одержані знання у практичній діяльності.

**Завдання:**

- ознайомити слухачів з професійною термінологією, сутністю та основами теорії менеджменту та маркетингу і особливостями застосування їх у книжковій справі;

- розкрити форми і методи ефективної управлінської та маркетингової політики у книжковій справі;

- навчити студентів методиці проведення маркетингового дослідження книжкового ринку, застосуванню реклами як дієвого засобу просування книжкової продукції, аналізу ефективності менеджменту та маркетингу конкретного підприємства книжкової галузі, застосуванню нових інформаційних технологій в менеджменті та маркетингу у книжковій галузі;

- виробити у студентів ряд умінь та навичок застосування набутих знань у практичних сферах своєї діяльності, активізувати особистісний та творчий потенціал майбутнього фахівця.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> володіння культурою мислення, аналізом, синтезом, узагальненням та систематизацією фактів і теоретичних положень;</li><li><input type="checkbox"/> володіння навичками аналізу своєї діяльності та застосування методів когнітивної та емоційної регуляції власної діяльності;</li><li><input type="checkbox"/> відбору та застосуванню основних принципів та закономірностей управлінської та маркетингової діяльності;</li><li><input type="checkbox"/> проведенню аналізу конкретної діяльності в галузі менеджменту і маркетингу у книжковій справі</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> здатність продемонструвати базовий рівень знання та розуміння основних теоретичних положень менеджменту та маркетингу;</li><li><input type="checkbox"/> здатність застосовувати отримані знання при вирішенні практичних завдань;</li><li><input type="checkbox"/> здатність обирати, використовувати, модифікувати та адаптувати існуючі і створювати нові методики проведення маркетингового дослідження, рекламної кампанії у книжковій справі</li></ul>

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

**Знати:**

- сутність і основи теорії менеджменту та маркетингу в книжковому справі;
- особливості книжкової галузі як суб'єкту управління;
- форми і методи ефективної управлінської та маркетингової політики;
- сутність системного підходу і його застосування в управлінській діяльності;
- функції менеджменту і їх реалізацію в книжковій сфері;
- сутність товарної та цінової політики у книжковому маркетингу;
- сутність політики збуту та стимулювання збуту в книжковому маркетингу.

**Уміти:**

- використовувати свої знання в практиці книжкової справи;
- організувати діяльність підприємства книжкової справи;

- визначати стратегію видавничої і книготорговельної підприємства;
- використовувати інформаційні технології в управлінні;
- розробляти пропозиції щодо вдосконалення управління підприємством книжкової справи.

- складати стратегічну програму діяльності видавничого/книготорговельного підприємства на книжковому ринку;
- використовувати різні методи розрахунок (оптової, роздрібної) ціни видання та вибору цінової політики на книжковому ринку;
- організувати рекламні заходи, кампанії і аналізувати їх ефективність;
- використовувати новітні технології дистрибуції;
- використовувати законодавчі, правові та галузеві нормативні документи з питань книговидавництва та книгорозповсюдження;
- використовувати профільні інформаційні та програмні засоби;
- розробляти й проводити маркетингове дослідження.

#### **Мати навички:**

- оцінки якості книжкового товару з точки зору маркетингу;
- складання маркетингового просування книжкових товарів і послуг книготорговельних підприємств;
- оцінки ефективності маркетингової політики видавничого/книготорговельного підприємства;
- аналізу кон'юнктури книжкового ринку.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. МЕНЕДЖМЕНТ У КНИЖКОВІЙ СПРАВІ**

Тема 1. Поняття і сутність менеджменту в книжковій справі.

Тема 2. Книжкове підприємство як суб'єкт управління.

Тема 3. Системний підхід до організації управління.

Тема 4. Основні функції управління в книжковій справі: планування, організація, мотивація, контроль

#### **Змістовий модуль 2. МАРКЕТИНГ У КНИЖКОВІЙ СПРАВІ**

Тема 1. Поняття і сутність маркетингу.

Тема 2. Товарна та цінова політика в книжковому маркетингу.

Тема 3. Політика збуту і стимулювання збуту в книжковому маркетингу.

Тема 4. Маркетингові дослідження книжкового ринку.

Тема 5. Управління маркетингом у видавничих і книготорговельних підприємствах.

### **4. Структура навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		лекц.	сем.	практ	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
<b>Модуль 1.</b>						
<b>Змістовий модуль 1. Менеджмент у книжковій справі</b>						
Тема 1. Поняття і сутність менеджменту в книжковій справі	11	2				9
Тема 2. Книжкове підприємство як суб'єкт управління	11	2				9
Тема 3. Системний підхід до організації управління	11	2				9

Тема 4. Основні функції управління в книжковій справі: планування, організація, мотивація, контроль	15	2		4		9
Модуль 2. Змістовий модуль 2. Маркетинг у книжковій справі						
Тема 1. Поняття і сутність маркетингу	11	2				9
Тема: 2. Товарна та цінова політика в книжковому маркетингу	11	2				9
Тема 3. Політика збуту і стимулювання збуту в книжковому маркетингу	16	3		4		9
Тема 4. Маркетингові дослідження книжкового ринку	19	2		8		9
Тема 5. Управління маркетингом у видавничих і книготорговельних підприємствах	15	2		4		9
Разом	120	19		20		81

**5. Теми семінарських занять**  
Не передбачено

**6. Теми практичних занять**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Планування діяльності організації книжкової галузі	4
2.	Розробка плану рекламної кампанії	4
3.	Розробка програми маркетингового дослідження	8
4.	Розробка маркетинг-плану в організації книжкової галузі	4
	Разом	20

**7. Теми лабораторних занять**  
Не передбачено

**8. Самостійна робота**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і сутність менеджменту в книжковій справі	9
2	Книжкове підприємство як суб'єкт управління	9
3	Системний підхід до організації управління	9
4	Основні функції управління в книжковій справі: планування, організація, мотивація, контроль	9
5	Поняття і сутність маркетингу	9

6	Товарна та цінова політика в книжковому маркетингу	9
7	Політика збуту і стимулювання збуту в книжковому маркетингу	9
8	Маркетингові дослідження книжкового ринку;	9
9	Управління маркетингом у видавничій і книготорговельних підприємств.	9
	Разом	81

**9. Індивідуальні завдання**  
Не передбачено

**10. Методи навчання**

Методи навчання, що використовуються у процесі лекційних занять:

- тема з елементами пояснення;
- тема-бесіда;
- тема-дискусія;
- ілюстрація наочних матеріалів;
- пояснення

Методи навчання, що використовуються під час практичних занять:

- виконання завдань;
- робота з Інтернет-ресурсами (аналіз);
- самостійна робота.

**11. Методи контролю**

**Підсумковий контроль.** Для контролю засвоєння дисципліни навчальним планом передбачено залік. Проведення підсумкової атестації і отримання на ній позитивної оцінки включає: а) оцінку проміжної атестації (результати модуля), б) оцінку відвідування занять і активності аудиторії, а також в) оцінку виконання усіх завдань самостійної роботи.

**12. Розподіл балів, які отримують студенти**

T1	T2	T3	T4	T4	T5	T6	T7	T8	T9	Залік	Разом
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	20	100

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>	задовільно	
64-73	<b>D</b>		
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 13. Методичне забезпечення

№	Найменування методичного матеріалу	Наявність у бібл.	Ел. вар.	Код
	<b>1. Тексти та конспекти лекцій</b>			
1.	Булах, Т. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Т. Д. Булах ; Харк. держ. акад. культури. — Х. : Форт, 2011. — 223 с.	18		
2.	Теремко, Василь Іванович Видавничий маркетинг : навч. посібник / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 271 с.	5		
3.	Теремко, В. Основні засади видавничого бізнесу : навчальний посібник / Василь Іванович Теремко . — Київ : Академвидав, 2009 . — 135 с.	9		
4.	Эриашвили, Нодари Дарчоевич Книгоиздательство: менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издат. дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» / Н.Д. Эриашвили, С. Г. Симагина. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 352 с.		Эл. копия в локальной сети.	
	<b>2. Словники, довідники</b>			
	Энциклопедия книжного дела / [авт.: Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юристь, 2004. — 634 с. — (Книжное дело).	1		

### 14. Рекомендована література

#### Базова:

1. Булах, Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Т. Д. Булах ; Харк. держ. акад. культури. — Х. : Форт, 2011. — 223 с.
2. Мураховський А. Формування стратегії розвитку книжкової індустрії / Анатолій Мураховський // Вісн. Кн. палати. — 2015. — № 1. — С. 3-7.
3. Теремко, Василь Іванович Видавничий маркетинг : навч. посібник / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 271 с. — (Альма-матер).
4. Теремко, В. Основні засади видавничого бізнесу : навчальний посібник / Василь Іванович Теремко . — Київ : Академвидав, 2009 . — 135 с. : іл. — (Альма-Матер)



5. Теремко В. Стратегічний вимір видавничої діяльності як теоретико-прикладна проблема / Василь Теремко // Вісн. Кн. палати. — 2011. — № 1. — С. 9-12.
6. Теремко В. Стратегічний контекст діяльності видавництва / Василь Теремко // Вісн. Кн. палати. — 2011. — № 9. — С. 3-5.
7. Теремко В. Стратегічний контекст діяльності видавництва в теоретико-природничому вимірі / Василь Теремко // Вісн. Кн. палати. — 2011. — № 10. — С. 3-5.
8. Теремко В. І. Стратегічний потенціал видавництва як джерело його ефективності і перспектив / В. І. Теремко // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 1. — С. 10-18.
9. Теремко В. І. Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності / В. І. Теремко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2010. — № 4. — С. 67-72.
10. Тимошик, Микола Степанович Книга для автора, редактора, видавця : практич. посібник / Микола Тимошик. — Вид. 2-ге, стер. — К. : Наша культура і наука, 2006. — 559 с. — (Бібліотека видавця, редактора, автора).
11. Эриашвили, Нодари Дарчоевич Теоретико-методологические основы книгоиздательского маркетинга. В 2 ч. Ч. 1 / Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 621 с.
12. Кузнецов, Борис Александрович Экономика и организация издательской деятельности : учебник / Б. А. Кузнецов. — Москва : АСТ, 2006. — 319 с. — (Высшая школа).
13. Эриашвили, Нодари Дарчоевич Книгоиздательство: менеджмент и маркетинг / Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ, 1998. — 207 с.
14. Эриашвили, Нодари Дарчоевич Книгоиздательство: менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издат. дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» / Н.Д. Эриашвили, С. Г. Симагина. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 352 с. — Эл. копия в локальной сети.
15. Тимошик, Микола Степанович Книга для автора, редактора, видавця : практич. посібник / М. С. Тимошик. — Київ : Наша культура і наука, 2005. — 559 с. — (Бібліотека видавця, редактора, автора).
16. Тимошик, Микола Степанович Книга для автора, редактора, видавця : практич. посібник / Микола Тимошик. — Вид. 2-ге, стер. — К. : Наша культура і наука, 2006. — 559 с. — (Бібліотека видавця, редактора, автора).
17. Энциклопедия книжного дела / [авт.: Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юристь, 2004. — 634 с. — (Книжное дело).

#### **Додаткова:**

18. Бужбецька А. Маркетингові стратегії та українське книговидавництво / Анастасія Бужбецька // Вісн. Кн. палати. — 2010. — № 5. — С. 18-19.
19. Булах Т. Роль соціальної реклами в підвищенні збуту видавничої продукції / Тетяна Булах // Вісн. Кн. палати. — 2012. — № 11. — С. 6-8.
20. Виходець О. Культура продажу книг, газет і журналів / Олександр Виходець // Вісн. Кн. палати. — 2012. — № 8. — С. 5-8.
21. Глотова Г. Товарна політика у сфері видавничо-книготорговельного бізнесу / Галина Глотова // Вісн. Кн. палати. — 2004. — № 9. — С. 18-21.
22. Глотова Г. Товарна політика у сфері видавничо-книготорговельного бізнесу / Галина Глотова // Вісн. Кн. палати. — 2004. — № 10. — С. 15-19.
23. Грет Г. Дистрибуція як канал книгорозповсюдження / Галина Грет // Вісн. Кн. палати. — 2009. — № 11. — С. 5-6.
24. Грет Г. П. Інноваційна діяльність видавничо-поліграфічної галузі: суть і тенденції розвитку / Г. П. Грет, М. Ю. Галенко // Поліграфія і видавнича справа. — 2012. — № 4. — С. 24-29.

25. Грет Г. П. Реклама в системі маркетингової політики видавництва (за матеріалами науково-видавничого об'єднання "Дух і Літера") / Г. П. Грет, Д. І. Міненко // Наукові записки : наук.-техн. зб. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Укр. акад. друкарства ; [редкол.: Б. В. Дурняк та ін.]. — Львів, 2012. — Вип. 3(40). — С. 56-61.
26. Григорова З. В. Соціально-економічні показники для формування стратегії книжкового бізнесу в Україні / З. В. Григорова, Ж. М. Ковба, Л. П. Шендерівська // Наукові записки : наук.-техн. зб. / М-во освіти і науки України, Укр. акад. друкарства ; [редкол.: Б. В. Дурняк та ін.]. — Львів, 2010. — Вип. 1(17). — С. 125-134.
27. Ковба Ж. М. Вибір стратегії при впровадженні на ринок масової літературно-художньої серії / Ж. М. Ковба // Наукові записки : наук.-техн. зб. / М-во освіти і науки України, Укр. акад. друкарства ; [редкол.: Б. В. Дурняк та ін.]. — Львів, 2011. — Вип. 2(35). — С. 158-165.
28. Ковба Ж. М. Науково-практичні аспекти комунікаційної діяльності в книжковій торгівлі / Ж. М. Ковба, І. О. Дерев'яно // Наукові записки : наук.-техн. зб. / М-во освіти і науки України, Укр. акад. друкарства ; [редкол.: Б. В. Дурняк та ін.]. — Львів, 2011. — Вип. 4(37). — С. 117-123.
29. Кокодинська О. З. Електронна книга та методи її просування в Інтернеті / Кокодинська О. З. // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : [зб. наук. пр.] / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Укр. акад. друкарства ; [відп. ред. Н. В. Зелінська]. — Львів, 2011. — Вип. 4. — С. 327-337.
30. Полковенко Т. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв / Тарас Полковенко // Вісн. Кн. палати. — 2013. — № 9. — С. 9-11.
31. Регідайло Н. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання / Надія Регідайло // Вісн. Кн. палати. — 2010. — № 11. — С. 11-15.
32. Скочинець О. І. Регіональні медіакомунікації як засіб реалізації книжкової промоції / Скочинець О. І. // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : [зб. наук. пр.] / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Укр. акад. друкарства ; [відп. ред. Н. В. Зелінська]. — Львів, 2011. — Вип. 4. — С. 105-116.
33. Соколова И. С. Пробиться к адресату поможет код эффективной коммуникации / Ирина Сергеевна Соколова // Мир библиогр. — 2013. — № 3. — С. 29-33.
34. Якубенко Я. А. Українська книга і маркетинг: до постановки питання / Я. А. Якубенко // Поліграфія і видавнича справа. — 2012. — № 2. — С. 52-59.

### **Інформаційні ресурси:**

[www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) Електронні ресурси НБУВ