

**Чернівецький національний університет імені Юрія
Федьковича**

Філологічний факультет

кафедра зарубіжної літератури та теорії літератури

**СИЛАБУС
навчальної дисципліни
Літературний менеджмент і книжковий маркетинг**

вибіркова

Мова навчання

українська

Розробник: Тичініна А. Р., кандидат філологічних наук, асистент кафедри
зарубіжної літератури та теорії літератури ; дипломований фахівець з
економіки

Профайл викладача (-ів)

http://philology.chnu.edu.ua/?page_id=286

Контактний тел.

(0372)58-48-87

E-mail:

a.tychinina@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=5715>

Консультації

згідно з графіком консультацій

2023-2024 н.р.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Курс “Літературний менеджмент та книжковий маркетинг” зорієнтований на широке коло здобувачів вищої освіти, зацікавлених культурним і літературним менеджментом. Предмет дає базове уявлення про культурний та літературний менеджмент, книжковий маркетинг, формує практичні навички літературного менеджера, літературного агента, букскаута. Дисципліна комплексно інформує слухачів про актуальні концепції промоції і комунікації, піар-техніки щодо бренду автора, подає особливості співпраці з сучасними письменниками, видавництвами, перекладачами, літературними критиками, читачами та ЗМІ. Курс сприяє генеруванню ідей, моделюванню, вивченню кейсів культурних та соціальних ініціатив та передбачає розробку концепції власного літературного проєкту – бук-трейлер, пресреліз, розробка піар-стратегії та бренду автора, план співпраці з сучасним письменником, видавництвами, перекладачами, літературним критиком, ЗМІ, план організації літературного івенту.

2. Мета навчальної дисципліни:

Окреслити теоретико-методологічні основи літературного менеджменту та книжкового маркетингу, сформувані у студентів практичні вміння та навички, розвинути їхню креативність.

3. Завдання:

- окреслити поняття літературного менеджменту та книжкового маркетингу;
- окреслити книгу як продукт;
- охарактеризувати професії культурного та літературного менеджера, букскаута, літературного агента;
- представити генерування ідей, моделювання, вивчення кейсів культурних та соціальних ініціатив;
- акцентувати важливість проєктного підходу;
- презентувати успішні літературні проєкти;
- вивчення цільової аудиторії та ринку, маркетингу 4P: Product, Price, Promotion, Place, копірайтингу для digital-маркетингу;
- дослідити топос сучасної бібліотеки;
- дослідити сучасні книжкові виставки та книжкові ярмарки, фестивалі, резиденції;
- дослідити літературні Інтернет-портали;
- проаналізувати сучасні літературні премії;
- формування вмінь та навичок розробки концепцій власних літературних проєктів (бук-трейлер, пресреліз, розробка піар-стратегії та бренду автора, план співпраці з сучасним письменником, видавництвами, перекладачами, літературним критиком, ЗМІ, план організації літературного івенту);
- окреслити перспективи літературного менеджменту в Україні.

6. Опис навчальної дисципліни

6.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна		1, 3, 5,7	3	90	30	30				30	0	залік
Заочна		1, 3, 5,7	3	90	8	8				74	0	залік

6.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Літературний менеджмент та книжковий маркетинг											
Тема 1. Поняття культурного та літературного менеджменту. Постать культурного та літературного менеджера. Хто такий букскаут? Специфіка роботи літературних агентів.	3	1	1			1	3	0,3	0,3			2,4
Тема 2. Генерування ідей, моделювання, вивчення кейсів культурних та соціальних ініціатив. Важливість проектного підходу. Розробка концепції літературного проекту.	3	1	1			1	3	0,3	0,4			2,3

Успішні літературні проекти.												
Тема 3. Поняття книжкового маркетингу. Вивчення цільової аудиторії та ринку. Книга як продукт.	6	2	2			2	6	0,4	0,3			5,3
Тема 4. Маркетинг-мікс 4P: Product, Price, Promotion, Place.	6	2	2			2	6	0,3	0,4			5,3
Тема 5. Копірайтинг для digital-маркетингу Пресрелізи.	6	2	2			2	6	0,4	0,3			5,3
Тема 6. Пошук каналів збуту. Маркетингові інструменти.	6	2	2			2	6	0,3	0,3			5,4
Разом за змістовим модулем 1	30	10	10			10	30	2	2			26
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Промоція і комунікація											
Тема 1. Піар-техніки та бренд автора. Колаборації письменника з іншими авторами та митцями.	6	2	2			2	6	0,7 5	0,7 5			4,5
Тема 2. Співпраця з сучасними письменниками. Співпраця з видавництвами.	9	3	3			3	9	0,7 5	0,7 5			7,5
Тема 3. Співпраця з перекладачами. Співпраця з літературними критиками і рецензентами.	9	3	3			3	9	0,7 5	0,7 5			7,5
Тема 4. Співпраця з читачами. Зв'язки з громадськістю: співпраця із ЗМІ та інфлюенсерами.	9	3	3			3	9	0,7 5	0,7 5			7,5
Тема 5.	9	3	3			3	9	0,7	0,7			7,5

Організація івентів Топос сучасної бібліотеки.								5	5			
Тема 6. Книжкові виставки та книжкові ярмарки. Літературні Інтернет-портали.	6	2	2			2	6	0,7 5	0,7 5			4,5
Тема 7. Літературні резиденції. Літературні фестивалі. Літературні премії.	6	2	2			2	6	0,7 5	0,7 5			4,5
Тема 8. Перспективи літературного менеджменту в Україні.	6	2	2			2	6	0,7 5	0,7 5			4,5
Разом за змістовим модулем 2	60	2 0	2 0			20	60	6	6			48
Усього годин:	90	3 0	3 0			30	90	8	8			74

6.2.3. Самостійна робота

№	Назва теми	год.
		д/ф
1	Робота культурного та літературного менеджера, букскаута, літературного агента.	2
2	Розробка власної концепції літературного проєкту. Підібрати приклади успішних літературних проєктів.	2
3	Вивчення цільової аудиторії та ринку.	2
4	Спроба копірайтингу для digital-маркетингу.	2
5	Спроба написання пресрелізу.	2
6	Спроба розробки піар-стратегії та бренду автора.	2
7	Вивчення специфіки світових літературних премій.	2
8	Розробка плану співпраці з сучасним письменником.	2
9	Розробка плану співпраці з видавництвами.	2
10	Розробка плану співпраці з перекладачем.	2
11	Розробка плану співпраці з літературним критиком чи рецензентом.	2
12	Розробка плану співпраці з читачами.	2
13	Розробка плану співпраці з ЗМІ та інфлюенсерами.	2
14	Розробка плану організації літературного івенту.	2
15	Відвідування бібліотек, книжкових виставок, книжкових ярмарок, літературних резиденцій, фестивалів. Пропозиції із	2

	вдосконалення.	
	Усього:	30

7. Система контролю та оцінювання

7.1. Види та форми контролю

Під час навчання проводиться написання модульних контрольних робіт. Наприкінці курсу – залік у письмовому вигляді.

Підсумковий контроль у формі заліку передбачає одержання студентом максимум 40 балів за залікову роботу.

7.2. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є:

- контрольні роботи;
- студентські презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

7.3. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни впродовж семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає за поточні види контролю і 40 балів під час підсумкового виду контролю (заліку).

Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за виконання модульної контрольної роботи. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів; за 2 модуль – 30 балів.

7.4. Критерії оцінювання модульної роботи (різномірні завдання).

Модульна робота - тести. 1 питання - 1 бал.

7.5. Критерії оцінювання залікової роботи

Залікова робота складається з 10 завдань тестового формату (1 бал / правильна відповідь на 1 питання) та творчого проєкту (за вибором студента): бук-трейлер, пресреліз, розробка піар-стратегії та бренду автора, план співпраці з сучасним письменником, видавництвами, перекладачами, літературним критиком, ЗМІ, план організації літературного івенту, студент у ролі літературного агента чи букскаута (30 балів).

Оцінюється оригінальність, креативність, відповідність правилам копірайтингу, логічність структури тексту, грамотність.

30 балів: студент демонструє знайомство з прецедентними текстами доби, вдало використовує цитати з прочитаних текстів, правильно обирає формат розкриття рецептивного потенціалу твору; переконливо показує вміння аналізувати художній текст (змістові та формальні елементи); виявляє аналітичні здібності, здатність до самостійного, системного, логічного і послідовного мислення, мовно-стилістичну досконалість, креативність.

20-25 балів: тема творчої роботи в цілому розкрита, але мають місце окремі недоліки не принципового характеру; мають місце деякі мовно-стилістичні огріхи, окремим частинам бракує аналітичного характеру.

10-20 балів: студент демонструє достатню обізнаність з матеріалом, однак роботі суттєво бракує систематичного аналізу й логічного та послідовного викладу. Робота містить невідповідності, основні положення обґрунтовані непереконливо.

1-10 балів: тема роботи нерозкрита, студент демонструє дезорієнтацію у термінології, недбале мовно-стилістичне оформлення. Якщо у завданні виявлено

порушення норм академічної доброчесності, воно не приймається взагалі та оцінюється у 0 балів.

7.6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

7.7. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота														Залік	Сума
Змістовий модуль №1						Змістовий модуль №2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	40	100
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4		

T1, T2 ... T 3 – теми змістових модулів.

7.8. Визнання результатів навчання, здобутих у неформальній освіті.

Згідно з «Положенням про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, в системі формальної освіти) у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (протокол №10 від 28 жовтня 2019 року)» у випадку, коли студент/ка пройшов/-ла курс неформальної освіти (тренінги; семінари / вебінари, освітні й практичні курси, літні / зимові школи, в тому числі он-лайн), тематика якого збігається з темою (темами) курсу «Літературний менеджмент та книжковий маркетинг», і має відповідний сертифікат, він/вона може представити результати засвоєних знань у вигляді презентації-повіді. У разі успішної демонстрації, що доводить поглиблення і розширення теми / тем курсу, студент/ка може отримати від 1 до 4 балів, які будуть додані до оцінки відповідного модульного контролю.

8. Рекомендована література

8.1. Базова (основна)

- Бондар Ю., Шпак В. Видавнича програма: комунікаційний місток і маркетингова стратегія / Вісник книжкової палати, 2021, №4. С.3-9. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.4\(297\).3-9](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2021.4(297).3-9)
- Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі. Харків, 2011. 224 с.
- Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Vivat, 2019, 240 с.
- Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ: Yakaboo Publishing, 2019, 432 с.
- Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся, або помри. Харків: Фабула, 2019. 240 с.
- Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Львів, 2015. 102 с.

8.2. Допоміжна

1. Бондар Ю. В. Друга видавнича. Зародження та розвиток видавничої справи у процесі суспільно-політичних трансформацій Середньовіччя і Нового часу : монографія. Київ : ДП "Вид. дім "Персонал". 2017. 528 с.
2. Бондар Ю. В. Перша інформаційна. Правидавництво: зародження та розвиток видавничої справи у процесі суспільно-політичних трансформацій Стародавнього світу : монографія. Київ : ДП "Вид. дім "Персонал". 2016. 560 с.
3. Бондар Ю. В. Третя комунікаційна. Розвиток видавничої справи в процесі суспільно-політичних трансформацій Новітнього часу. Київ : ДП "Вид. дім "Персонал". 2018. 660 с.
4. Бондар Ю. В. Четверта українська. Розвиток видавничої справи в процесі суспільно-політичних трансформацій України Новітнього часу : монографія . Київ : ДП "Вид. дім "Персонал". 2019. 514 с.
5. Бондар Ю. Видавнича комунікація: до питання інституалізації // Вісник Книжкової палати. 2014. № 10. С. 3—6.
6. Бондар Ю. Книга: комунікаційний вимір // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 25—31.
7. Маркова В. Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє : монографія. Харків : ХДАК. 2010. 252 с.
8. Мельник Ю.М. Особливості книги як товару // Економічні проблеми сталого розвитку : науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 19-23 квітня 2010 р. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. Ч. 3. С. 47-78.
9. Мельник Ю.М. Сучасні тенденції маркетингу книговидавничої сфери в Україні // Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції : проблеми, досвід, передова думка». Донецьк : ДРУК – ІНФО, 2010. С. 127 – 129.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Видавничий центр "Просвіта". 2008. 260 с.
11. Сенченко М. "Великі книги" і як їх визначити — технологія Мортімера Адлера (закінчення) // Вісник Книжкової палати. 2015. № 8. С. 3—7.
12. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія. Київ : Академвидав. 2012. 328 с.
13. Теремко В. І. Видавничий маркетинг. Київ : Академвидав. 2009. 272 с.
14. Ткаченко В.П. Енциклопедія видавничої справи : Навч. посібник. Харків : ХНУРЕ, 2008. 320 с.
15. Tuczynina A. Literacka specyfika narracji w stylistyce rysunkowej Brunona Schulza. Konteksty: Instytut Sztuki Polskiej Akademii Nauk. 2021. № 4. P. 53-60.
16. Шпак В. І. Видавничий бізнес в умовах української державності. Київ : ДП "Експрес-об'ява". 2015. 392 с.
17. Шпак В. І. Розвиток видавничої справи України в 1990—2010 рр. Київ : ВПК "Експрес-поліграф". 2011. 232 с.

9. Інформаційні ресурси

1. «Менеджмент у літературній сфері: Кошторис і музи» – на ВУМ стартував новий онлайн курс <https://www.prostir.ua/?news=menedzhment-u-literaturnij-sferi-koshtorys-i-muzy-na-vum-startuvav-novyj-onlajn-kurs>
2. «Я роблю книжки видимими». Піарниця ВСЛ — про свою роботу <https://happymonday.ua/ya-roblyu-knyzhky-vydymymy-piarnytsya-vsl>
3. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко <https://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
4. House of Europe запускає безплатний курс із книжкового маркетингу <https://tyktor.media/novyny/house-of-europe-book-marketing/>
5. https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/34298/1/M_Polovynkina_PROG4_COPYWRITING_K_UBG.pdf
6. Автор і просування книжки, або чому письменник має лізти «не в свою справу» https://chytomo.com/marketing_dlya_pysmennyka/
7. Водозазька С. Книжковий клуб як інноваційна форма продажу книг [Український науковий журнал "ОСВІТА РЕГІОНУ", с.174. https://social-science.uu.edu.ua/article/919](https://social-science.uu.edu.ua/article/919)
8. День Саллі Руні, або Як працює книжковий маркетинг за кордоном <https://suspilne.media/164568-den-salli-runi-abo-ak-pracue-knizkovij-marketing-za-kordonom/>
9. Дискусія про літературний менеджмент або як видати власну книгу <https://bookforum.ua/p/dyskusiya-pro-literaturnyj-menedzhment-abo-yak-vydaty-vlasnu-knygu>
10. Книжковий маркетинг для видавців <https://vumonline.ua/course/book-marketing-for-publishers-open-course/>
11. Книжковий маркетинг у постковідну добу: досвіди України та Німеччини <https://chytomo.com/knyzhkovyj-marketynh-u-postkovidnu-dobu-dosvidy-ukrainy-ta-nimechchyny/>
12. Книжковий маркетинг. 11 ефективних ідей просування книг <https://azbyka.com.ua/uk/knizhnyj-marketing1/>
13. Книжковий маркетинг: як створити якісний буктрейлер <https://www.vydra.net.ua/knyzhkovyj-marketynh-sekrety-iakisnoho-buktrejlera/>
14. Літературний менеджмент <https://archive.chytomo.com/tag/literaturnij-menedzhment>
15. Літературний менеджмент <https://day.kyiv.ua/article/kultura/literaturnyy-menedzhment>
16. Літературний менеджмент: від автора до читача <http://bukvoid.com.ua/digest/2011/09/19/201133.html>
17. Онлайн-курс книжкового маркетингу і просування авторів <https://litosvita.com/marketing>
18. Офіційний сайт Книжкової палати України та журналу «Вісник книжкової палати» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.ukrbooks.net](http://www.ukrbooks.net)
19. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.iatp.org.ua>
20. Портал української книжкової індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uabooks.info>
21. Що означає бути продюсером онлайн-контенту для книжкової промоції <https://chytomo.com/shcho-oznachaie-buty-prodiuserom-onlajn-kontentu-dlia-knyzhkovoii-promotsii/>