


Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
філологічний факультет

Кафедра зарубіжної літератури та теорії літератури

“ЗАТВЕРДЖУЮ”  
Декан філологічного факультету  
 Борис БУНЧУК  
12 серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА  
навчальної дисципліни  
ОСНОВИ ЛІТЕРАТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І КНИЖКОВОГО МАРКЕТИНГУ  
(вибіркова)

Факультет

філологічний

Мова навчання


українська

Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни **Основи літературного менеджменту і книжкового маркетингу** складена відповідно освітньо-професійної програм Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича основі ОНП ) 035 «Філологія» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти.

**Розробник:** А. Р. Тичініна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри зарубіжної літератури та теорії літератури.

**Викладач:** А. Р. Тичініна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри зарубіжної літератури та теорії літератури.

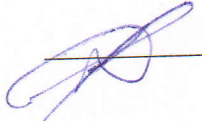
Голова методичної ради філологічного факультету  Алла АНТОФІЙЧУК

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри зарубіжної літератури та теорії літератури

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Завідувач кафедри

 Роман ДЗИК

## МЕТА ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Вибірковий курс “**Основи літературного менеджменту та книжкового маркетингу**” зорієнтований коло здобувачів третього рівня вищої освіти, зацікавлених культурним і літературним менеджментом. Дисципліна 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 проекту – бук-трейлер, пресреліз, розробка піар-стратегії та бренду автора, план співпраці з сучасним письменником, видавництвами, перекладачами, літературним критиком, ЗМІ, план організації літературного івенту.

**Метою** даного курсу є окреслення теоретико-методологічних основ літературного менеджменту та книжкового маркетингу, формування в аспірантів практичних вмінь та навичок, розвинути їхню креативність.

### Результати навчання:

**Знати:** поняття літературного менеджменту та книжкового маркетингу; важливість проектного підходу; цільову аудиторію ринку, маркетингу 4P: Product, Price, Promotion, Place, копірайтингу для digital-маркетингу; топос сучасної бібліотеки; сучасні книжкові виставки та книжкові ярмарки, фестивалі, резиденції; сучасні літературні премії; перспективи літературного менеджменту в Україні.

**Вміти:** окреслити книгу як продукт; охарактеризувати професії культурного та літературного менеджера, букскаута, літературного агента; представити генерування ідей, моделювання, вивчення кейсів культурних та соціальних ініціатив; презентувати успішні літературні проекти; дослідити літературні Інтернет-портали; розробляти концепції 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).

### ПРЕРЕКВІЗИТИ:

Філософія та методологія науки  
Проектний менеджмент

### Компетенції, якими має оволодіти аспірант у процесі вивчення навчальної дисципліни:

Інтегральна компетентність: Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми в галузі філології в межах професійної, наукової та дослідницько-інноваційної діяльності, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власне наукове дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення на міжнародному та національному рівні.

#### Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу філологічних знань.

ЗК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень на високому рівні з опертям на найновіші світові здобутки в галузі філології.

ЗК 4. Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел: фахової літератури, електронних баз.

ЗК 5. Здатність самостійно генерувати нові ідеї та застосовувати теоретичні знання в практичних ситуаціях.

ЗК 6. Здатність критично оцінювати наукові здобутки інших дослідників та свої власні.

ЗК 9. Здатність до міжособистісного спілкування, дотримання вимог професійної етики, уміння взаємодіяти та комунікувати з іншими фахівцями в галузі філології.

ЗК 11. Здатність ініціювати, організовувати і проводити комплексні теоретичні та

практичні дослідження у філологічній галузі.

ЗК 13. Здатність усвідомлювати роль і значення науки в культурі, зв'язок з іншими формами знання, вплив на проблеми інформаційного суспільства.

ЗК 14. Здатність проводити оригінальні дослідження, результати яких матимуть практичне застосування на вітчизняному та міжнародному рівнях.

ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (наукова коректність та толерантність) та уміти запобігати конфліктам під час наукових чи професійних дискусій.

ЗК 16. Здатність конструктивно взаємодіяти з учасниками освітнього процесу при вирішенні складних теоретико-прагматичних питань.

ЗК 17. Здатність до формування системного наукового та загальнокультурного світогляду.

ЗК 18. Здатність до планування часу, самоорганізації та самоконтролю.

ЗК 20. Здатність до усвідомлення норм наукової етики та дотримання правил академічної доброчесності.

ЗК 21. Здатність у процесі наукових досліджень виявляти повагу до людської гідності (відмова від домінування, заподіяння шкоди й насильства) незалежно від статевої та гендерної самоідентифікації; здатність усвідомлено визнавати різноманіття підходів до права бути іншим.

#### **Фахові компетентності (ФК):**

ФК 1. Здатність використовувати знання з філології для доповнення наявних системних світоглядних знань, концепцій на основі вивчення нових фактів і явищ.

ФК 3. Здатність виокремлювати з накопичених спостережень ті, які можна безпосередньо застосовувати у власній науковій діяльності.

ФК 4. Здатність запам'ятовувати та відтворювати факти, терміни, основні поняття, правила і теорії.

ФК 5. Здатність на високому рівні застосовувати методи наукового аналізу, структурувати літературний матеріал з урахуванням традиційних і новітніх методологічних принципів і засад.

ФК 7. Здатність удосконалювати та розвивати свій інтелектуальний і загальнокультурний рівень, професійно застосовувати знання з обраної філологічної галузі – літературознавства, літературної критики тощо.

ФК 8. Здатність вільно й критично послуговуватися спеціальною науковою термінологією в обраній галузі філологічних досліджень; обґрунтовувати оптимальний вибір термінів (при наявності синонімічних); за необхідності пропонувати нові спеціалізовані терміни та поняття.

ФК 9. Здатність чітко, логічно та послідовно висловлювати думку, досконало спілкуватися усною і писемною формами української та іноземної мов.

ФК 11. Здатність знаходити, відбирати й інтерпретувати наукові матеріали в першоджерелах і фаховій літературі.

ФК 12. Здатність методично грамотно працювати з текстами наукових джерел; екстраполювати засвоєні знання, уміння, навички з філологічних дисциплін у методологію власних дослідницьких проєктів.

ФК 13. Здатність виявляти феномен національної культури з опертям на розуміння її мовної та літературної специфіки.

ФК 14. Здатність опанувати методологічні та методичні аспекти сучасної наукової термінології та технології термінотворення.

ФК 18. Здатність розуміти специфіку та тенденції розвитку світового та українського літературного процесу, зміст методів, напрямів, стилів і жанрів.

ФК 19. Здатність на високому рівні володіти знаннями про теоретико-методологічні підходи в літературознавстві та розуміти сутність механізмів та підходів літературознавчого аналізу художнього твору.

ФК 20. Здатність до продукування нових ідей і розв'язання комплексних проблем у галузі філології в межах професійної та дослідницько-інноваційної діяльності, а також до застосування сучасних методологій, методів та інструментів педагогічної та наукової

діяльності за фахом.

**Програмні результати навчання:**

ПРН 1. Аналізувати сучасні новітні концептуальні та методологічні знання з філології та суміжних галузей знань.

ПРН 2. Застосовувати та аналізувати праці провідних українських та зарубіжних учених, наукових шкіл та фундаментальних праць у власній сфері дослідження.

ПРН 7. Формулювати наукову проблему з урахуванням сучасних наукових тенденцій.

ПРН 8. Аналізувати наукові праці з філології, виявляти дискусійні та малодосліджені питання.

ПРН 10. Визначати інформаційну цінність джерел через порівняльний аналіз з іншими джерелами.

ПРН 11. Визначати найефективніші методи дослідження в галузі філології, використовуючи міждисциплінарні підходи та зв'язки.

ПРН 12. Вести спілкування в галузі філології з науковою спільнотою та громадськістю в діалоговому режимі.

ПРН 16. Застосовувати професійні знання в приватній, суспільній, професійній та освітніх сферах спілкування в багатонаціональному середовищі та з представниками інших культур.

ПРН 19. Демонструвати філологічну освіченість, знання теорії, історії, етапів формування і розвитку мовознавчої та літературознавчої науки, персоналій; обізнаність із надбаннями світової літератури, перекладними текстами; користуватися словниками та тезаурусами різних типів, довідниками, інтернет-ресурсами та електронними посібниками.

ПРН 23. Уміти конструктивно діяти, дотримуючись принципів соціальної відповідальності на основі етичних норм.

ПРН 25. Уміти підготувати на основі самостійно отриманих результатів та успішно захистити дисертаційне дослідження.

ПРН 26. Уміти фахово використовувати наукову термінологію згідно з усталеними дефініціями в спеціалізованих словниках.

ПРН 29. Характеризувати основні тенденції літературного розвитку в культурному контексті та аспекті історико-суспільних явищ, визначати роль і місце окремого автора в літературному процесі, його приналежність до стильової епохи чи певного художнього напрямку.

ПРН 30. Використовувати різні підходи (історико-типологічний, рецептивно-естетичний, психологічний, культурологічний, гендерний, постколоніальний, герменевтичний) при характеристиці літературних явищ з урахуванням також і практики компаративних літературознавчих студій тощо.

ПРН 31. Застосовувати теоретичну спадщину світової літературознавчої думки та літературної критики; виявляти й розкривати інтертекстуальні паралелі.

ПРН 34. Уміти практично застосовувати навички гендерної культури, виходячи із засад та принципів гендерної рівності та принципів гендерної демократії.

**Опис навчальної дисципліни**

**Загальна інформація**

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин					Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	
Денна	1	2	4	120	30	10			90	екзамен

Заочна	1	2	4	120							екзамен
--------	---	---	---	-----	--	--	--	--	--	--	---------

**Структура 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
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. ЛІТЕРАТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА КНИЖКОВИЙ МАРКЕТИНГ</b>											
<b>Тема 1. Поняття культурного та літературного менеджменту.</b> Постать культурного та літературного менеджера. Хто такий букскаут? Специфіка роботи літературних агентів.	7,5	1	0,5			6						
<b>Тема 2. Розробка концепції літературного проєкту.</b> Генерування ідей, моделювання, вивчення кейсів культурних та соціальних ініціатив. Важливість проєктного підходу. Успішні літературні проєкти.	7,5	1	0,5			6						
<b>Тема 3. Поняття книжкового маркетингу.</b> Вивчення цільової аудиторії та ринку. Книга як продукт.	8,5	2	0,5			6						
<b>Тема 4. Маркетинг-мікс 4P: Product, Price, Promotion, Place.</b>	8,5	2	0,5			6						
<b>Тема 5. Копірайтинг для digital-маркетингу Пресрелізи.</b>	8,5	2	0,5			6						
<b>Тема 6. Маркетингові інструменти пошуку каналів збуту.</b>	8,5	2	0,5			6						
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>49</b>	<b>10</b>	<b>3</b>			<b>36</b>						

Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. ПРОМОЦІЯ І КОМУНІКАЦІЯ										
Тема 1. Бренд автора і піар-техніки.	9	2				7					
Тема 2. Бренд автора: співпраця з сучасними письменниками. Колаборації письменника з іншими авторами та митцями Співпраця з видавництвами.	11	3	1			7					
Тема 3. Співпраця автора з учасниками літературного процесу: перекладачі, літературні критики і рецензенти.	11	3	1			7					
Тема 4. Співпраця з читачами і зв'язки з громадськістю. Співпраця із ЗМІ та інфлюенсерами.	11	3	1			7					
Тема 5. Організація літературних івентів.	10	3	1			6					
Тема 6. Книжкові виставки та книжкові ярмарки. Топос сучасної бібліотеки. Літературні Інтернет-портали	10	2	1			7					
Тема 7. Літературні резиденції. Літературні фестивалі. Літературні премії.	10	2	1			7					
Тема 8. Перспективи літературного менеджменту в Україні.	9	2	1			6					
Разом за змістовим модулем 2	81	20	7			54					
Усього годин:	120	30	10			90					
Підсумкова форма контролю	Екзамен										

**Тематика лекційних занять з переліком питань**

№	Назва теми
---	------------

теми	
1.1	<p><b>Поняття культурного та літературного менеджменту.</b>  <i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття та специфіка культурного менеджменту.</li> <li>2. Поняття та специфіка літературного менеджменту.</li> <li>3. Постать культурного та літературного менеджера.</li> <li>4. Хто такий букскаут?</li> <li>5. Специфіка роботи літературних агентів.</li> </ol>
1.2.	<p><b>Розробка концепції літературного проєкту.</b>  <i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Важливість проєктного підходу.</li> <li>2. Генерування ідей, моделювання, вивчення кейсів культурних та соціальних ініціатив.</li> <li>3. Успішні літературні проєкти.</li> </ol>
1.3.	<p><b>Поняття книжкового маркетингу.</b>  <i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфіка книжкового маркетингу.</li> <li>2. Книга як продукт.</li> <li>3. Вивчення цільової аудиторії та ринку.</li> </ol>
1.4.	<p><b>Маркетинг-мікс 4P: Product, Price, Promotion, Place.</b>  <i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Літературна цінність книги (художність) і стиль.</li> <li>2. Оформлення і брендинг.</li> <li>3. Визначення ціни книги як стратегічний інструмент.</li> <li>4. Витрати на виробництво. Конкурентне середовище. Цільова аудиторія. Стратегії ціноутворення.</li> <li>5. Просування - це комунікаційний міст між продуктом та цільовою аудиторією.</li> <li>6. Реклама, PR та рецензування.</li> <li>7. Соціальні мережі та контент-маркетинг.</li> <li>8. Канали збуту та розповсюдження літературного продукту.</li> </ol>
1.5.	<p><b>Копірайтинг для digital-маркетингу. Пресрелізи.</b>  <i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості копірайтингу в digital-середовищі.</li> <li>2. Пресрелізи як інструмент digital-маркетингу.</li> <li>3. Особливості створення пресрелізів для digital-середовища: написання тексту й вимірювання ефективності.</li> </ol>
1.6.	<p><b>Маркетингові інструменти пошуку каналів збуту.</b>  <i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль і види маркетингових інструментів у пошуку каналів збуту.</li> <li>2. Аналіз ринку та конкурентів.</li> <li>3. Визначення цільової аудиторії.</li> <li>4. Використання digital-аналітики та SEO.</li> <li>5. Партнерські програми та співпраця.</li> <li>6. Адаптація до змін ринкових умов.</li> <li>7. Інтеграція маркетингових інструментів в стратегію книжкового збуту.</li> </ol>
2.1.	<p><b>Бренд автора і піар-техніки.</b>  <i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренд автора: поняття і значення.</li> <li>2. Чому важливо створити власний бренд?</li> <li>3. Елементи бренду автора: особистість і стиль письма, історія і цінності, візуальна ідентичність, професійна репутація, онлайн-присутність.</li> <li>4. Приклади успішних авторських брендів.</li> <li>5. Створення та розвиток бренду автора.</li> <li>6. Піар-техніки для автора.</li> </ol>



	7. Інтеграція бренду автора і піар-технік у книжковий маркетинг.
2.2.	<p><b>Бренд автора: співпраця з сучасними письменниками.</b></p> <p><i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Професійна репутація автора.</li> <li>2. Співпраця з сучасними письменниками: обмін досвідом і натхненням, спільні проекти, розширення аудиторії.</li> <li>3. Колаборації з іншими авторами та митцями: крос-медійні проекти, синтез стилів і жанрів, взаємне просування.</li> <li>4. Співпраця з видавництвами: стратегічне партнерство, спільні маркетингові кампанії, інноваційні формати, підтримка бренду.</li> </ol>
2.3.	<p><b>Співпраця автора з учасниками літературного процесу: перекладачі, літературні критики і рецензенти.</b></p> <p><i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль перекладачів у літературному процесі.</li> <li>2. Значення перекладу для автора.</li> <li>3. Вибір формату співпраці з перекладачами.</li> <li>4. Роль критиків у літературному процесі.</li> <li>5. Стратегії співпраці з критиками.</li> <li>6. Рецензенти: ключ до побудови довіри та залучення аудиторії.</li> <li>7. Інтеграція співпраці в маркетингову стратегію.</li> </ol>
2.4.	<p><b>Співпраця з читачами і зв'язки з громадськістю.</b></p> <p><i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Співпраця з читачами. Значення взаємодії з аудиторією.</li> <li>2. Інструменти для роботи з читачами.</li> <li>3. Зв'язки з громадськістю (PR): формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності, координація інформаційного потоку.</li> <li>4. Основні інструменти PR: пресрелізи, інтерв'ю та публічні виступи, партнерські заходи.</li> <li>5. Співпраця із ЗМІ та інфлюенсерами.</li> </ol>
2.5.	<p><b>Організація літературних івентів.</b></p> <p><i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мета та значення літературних івентів.</li> <li>2. Типи літературних заходів.</li> <li>3. Планування та підготовка заходу.</li> <li>4. Просування літературного заходу.</li> <li>5. Проведення заходу та робота з аудиторією.</li> <li>6. Післяівентові активності.</li> </ol>
2.6.	<p><b>Книжкові виставки та книжкові ярмарки.</b></p> <p><i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Книжкові виставки та книжкові ярмарки. Значення та роль заходів.</li> <li>2. Промоція та презентація.</li> <li>3. Нетворкінг та партнерства.</li> <li>4. Підвищення впізнаваності бренду.</li> <li>5. Топос сучасної бібліотеки. Еволюція бібліотеки від сховища до культурного центру. Цифрова трансформація.</li> <li>6. Літературні Інтернет-портали. Роль та значення онлайн-платформ.</li> </ol>
2.7.	<p><b>Літературні резиденції. Літературні фестивалі. Літературні премії.</b></p> <p><i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Що таке літературна резиденція? Формати резиденцій.</li> <li>2. Відомі літературні резиденції.</li> <li>3. Види та функції літературних фестивалів.</li> <li>4. Відомі літературні фестивалі.</li> <li>5. Як організувати літературний фестиваль?</li> <li>6. Види та значення літературних премій.</li> <li>7. Як літературні премії впливають на бренд автора та видавництво?</li> </ol>

2.8.	<p><b>Перспективи літературного менеджменту в Україні.</b></p> <p><i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стан літературного менеджменту в Україні.</li> <li>2. Основні учасники літературного ринку.</li> <li>3. Сучасні тенденції.</li> <li>4. Основні виклики літературного менеджменту в Україні.</li> <li>5. Перспективи та можливості.</li> <li>6. Розширення міжнародної співпраці.</li> <li>7. Посилення брендингу авторів.</li> <li>8. Розвиток інституційної підтримки.</li> <li>9. Експлуатація цифрових технологій.</li> </ol>
------	--

### Тематика практичних занять з переліком питань

№ теми	Назва теми
1.1	<p><b>Аналіз культурного та літературного менеджменту</b></p> <p><i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i></p> <p><i>План.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проаналізувати ключові аспекти культурного та літературного менеджменту.</li> <li>2. Дослідити роль менеджера у літературній сфері.</li> <li>3. Провести дослідження про букскаутів та літературних агентів.</li> <li>4. Розглянути кейси успішного літературного менеджменту.</li> </ol>
1.2.	<p><b>Розробка концепції літературного проєкту</b></p> <p><i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i></p> <p><i>План.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проаналізувати значення проєктного підходу у літературному менеджменті.</li> <li>2. Згенерувати та змоделювати власну ідею літературного проєкту.</li> <li>3. Вивчити приклади успішних літературних ініціатив.</li> </ol>
1.3.	<p><b>Дослідження книжкового маркетингу</b></p> <p><i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i></p> <p><i>План.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити особливості книжкового маркетингу.</li> <li>2. Дослідити цільову аудиторію для різних літературних жанрів.</li> <li>3. Розробити маркетингову стратегію для книги за принципом 4P (Product, Price, Promotion, Place).</li> </ol>
1.4.	<p><b>Аналіз вартості та просування книги</b></p> <p><i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i></p> <p><i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити ключові фактори ціноутворення книги.</li> <li>2. Проаналізувати конкурентне середовище.</li> <li>3. Оцінити ефективність різних стратегій просування книги.</li> <li>4. Розробити PR-кампанію для книжкового продукту.</li> </ol>
1.5.	<p><b>Копірайтинг для книжкового маркетингу</b></p> <p><i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i></p> <p><i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з особливостями копірайтингу для digital-маркетингу.</li> <li>2. Написати пресреліз для просування книги.</li> <li>3. Визначити ефективні способи вимірювання успішності пресрелізу.</li> </ol>
1.6.	<p><b>Використання маркетингових інструментів у книжковій сфері</b></p> <p><i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i></p> <p><i>План</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проаналізувати сучасні маркетингові інструменти для пошуку каналів збуту.</li> <li>2. Провести аналіз ринку та конкурентів.</li> </ol>

	3. Використати SEO та digital-аналітику для книжкового маркетингу.
2.1.	<p><b>Створення та розвиток бренду автора</b>  <i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i>  План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити ключові елементи бренду автора.</li> <li>2. Проаналізувати приклади успішних авторських брендів.</li> <li>3. Розробити стратегію особистого бренду автора.</li> </ol>
2.2.	<p><b>Колаборації та партнерства у літературному процесі</b>  <i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i>  План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідити роль співпраці з іншими авторами та митцями.</li> <li>2. Проаналізувати успішні кейси літературних колаборацій.</li> <li>3. Розробити план партнерства з видавництвом.</li> </ol>
2.3.	<p><b>Робота автора з перекладачами, критиками та рецензентами</b>  <i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i>  План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити особливості співпраці з перекладачами.</li> <li>2. Ознайомитися зі стратегіями взаємодії з літературними критиками.</li> <li>3. Написати план співпраці з рецензентами для просування книги.</li> </ol>
2.4.	<p><b>Взаємодія автора з читачами та ЗМІ</b>  <i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i>  План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проаналізувати значення зв'язків з громадськістю у просуванні книги.</li> <li>2. Розробити стратегію роботи з читачами.</li> <li>3. Створити PR-кампанію для взаємодії із ЗМІ та інфлюенсерами.</li> </ol>
2.5.	<p><b>Організація літературного заходу</b>  <i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i>  План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробити концепцію літературного івенту.</li> <li>2. Продумати етапи підготовки заходу.</li> <li>3. Визначити методи залучення аудиторії.</li> <li>4. Оцінити ефективність проведеного заходу.</li> </ol>
2.6.	<p><b>Участь у книжкових ярмарках та виставках</b>  <i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i>  План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з роллю книжкових виставок у маркетингу книги.</li> <li>2. Розробити стратегію презентації книжкового продукту на ярмарку.</li> <li>3. Дослідити роль бібліотек та інтернет-порталів у розповсюдженні літератури.</li> </ol>
2.7.	<p><b>Дослідження літературних фестивалів, резиденцій та премій</b>  <i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i>  План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитися з форматами літературних резиденцій.</li> <li>2. Дослідити механізми участі у літературних фестивалях.</li> <li>3. Визначити значення літературних премій для розвитку кар'єри автора.</li> </ol>
2.8.	<p><b>Перспективи літературного менеджменту в Україні</b>  <i>Вид роботи: усні та письмові відповіді.</i>  План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідити стан та тенденції розвитку літературного менеджменту.</li> <li>2. Проаналізувати можливості міжнародної співпраці для українських авторів.</li> <li>3. Оцінити перспективи цифрової трансформації у літературному секторі.</li> </ol>

Самостійна робота студента

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

*Контроль виконання та оцінювання завдань, винесених на самостійне опрацювання, проводимо в процесі вивчення тем кожного змістового модуля.*

### **Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни**

- *Інноваційні технології навчання:* модульне навчання, дистанційне навчання, контекстне навчання, імітаційне навчання, проблемне навчання.
- *Підходи до навчання:* діяльнісний, системний, компетентнісний, особистісно-орієнтований, синергетичний.
- *Принципи навчання:* демократичності, добровільності, рівноправності, поваги до особистості при дотриманні окреслених норм (правил, вимог, обов'язків), ціннісних орієнтирів кожної зі сторін, що передбачає активну взаємодію у реалізації спільних освітніх завдань при відповідальності кожного за отримані результати.
- *Методи навчання:*
  - словесні: навчальна лекція, бесіда, розповідь, пояснення, опрацювання дискусійних питань (метод визначення позиції, відстоювання заданої позиції, зміна позиції, порівняння альтернативних позицій, дискусія, дебати, диспути);
  - наочні: демонстрація, ілюстрація; дослід,
  - методи наукового пізнання: індукція, дедукція; традукція;
  - методи навчання за характером пізнавальної діяльності здобувачів освіти: пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемний виклад, частково-пошуковий, дослідницький;
  - активні методи: дидактичні ігри, аналіз конкретних ситуацій, вирішення проблемних завдань, мозкова атака, незавершені ідеї, case-метод).
  - кооперативні методи навчання: парне навчання, ротаційні трійки, карусель, робота в малих групах, діалог, синтез думок, спільний проєкт, пошук інформації, коло ідей, акваріум, загальне коло, мозаїка, дерево рішень.

### **Система контролю та оцінювання**

Система контролю та оцінювання проводиться в формі поточного та підсумкового контролю.

1. Поточний контроль перевірки засвоєного матеріалу передбачає такі форми контролю та оцінювання:

- усні відповіді (фронтальне опитування, вибіркове опитування, дискусії, презентації);
- письмові завдання (самостійні роботи, реферати, творчі роботи, термінологічні диктанти, проєкти, робота з друкованими науковими виданнями, інтернет-джерелами; модульні контрольні роботи);
- тести.

2. Підсумковий контроль: іспит (тести і письмова робота).

#### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота														Іспит	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		

### Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

#### 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.

#### Критерії оцінювання модульної роботи (різномірні завдання).

Модульна робота складається з 30 завдань тестового формату (1 бал / правильна відповідь на 1 питання).

#### Критерії оцінювання усної відповіді:

- академічна доброчесність (самостійність виконання, відсутність плагіату);
- повнота та глибина розкриття питання у контексті літературного менеджменту і книжкового маркетингу;
- логічність, структурованість і послідовність викладу думок;
- використання відповідних кейсів, прикладів з книжкового ринку, маркетингових стратегій, тенденцій;
- грамотність, культура мовлення, вміння чітко і професійно формулювати думки;
- здатність аналізувати, порівнювати різні підходи, робити обґрунтовані висновки.

#### Критерії оцінювання самостійних завдань:

- академічна доброчесність (самостійність виконання, відсутність плагіату);
- своєчасність виконання та відповідність завдання вимогам курсу;
- якість аналізу та розробки маркетингових стратегій, концепцій літературних проєктів;
- творчий підхід, ініціативність, вміння пропонувати оригінальні рішення;
- відповідність оформлення завдання професійним стандартам (структурованість, візуальна привабливість, коректність посилань тощо).

#### Критерії оцінювання екзаменаційної 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, аспірант у ролі літературного агента чи букскаута (30 балів).

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

30 балів: аспірант 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, аспірант 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.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі);
- реферати;
- есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

### Форми поточного та підсумкового контролю

Форми поточного контролю – усна та письмова тестування, есе, реферат, творча робота) відповідь студента.

Форми підсумкового контролю – залік.

### Перелік питань для самоконтролю

1. Що таке культурний менеджмент і в чому його особливості?
2. Які основні функції літературного менеджменту?
3. Яку роль виконує культурний та літературний менеджер?
4. Хто такий букскаут і які його завдання?

5. Яка специфіка роботи літературних агентів?
6. Чому важливий проєктний підхід у розробці літературного проєкту?
7. Як відбувається генерування ідей та моделювання культурних і соціальних ініціатив?
8. Які літературні проєкти можна вважати успішними?
9. Чим книжковий маркетинг відрізняється від інших видів маркетингу?
10. Які фактори визначають книгу як продукт?
11. Як вивчати цільову аудиторію та ринок книг?
12. Що таке літературна цінність книги? Як вона впливає на її просування?
13. Які аспекти включає оформлення та брендинг книги?
14. Як формується ціна книги? Які фактори впливають на її визначення?
15. Чому просування є ключовим комунікаційним містком між книгою та аудиторією?
16. Як соціальні мережі та контент-маркетинг впливають на успіх книги?
17. Які основні канали збуту та розповсюдження літературного продукту?
18. Які особливості копірайтингу в digital-середовищі?
19. Як правильно створювати пресрелізи для цифрового маркетингу?
20. Які маркетингові інструменти допомагають знайти канали збуту?
21. Як використовувати digital-аналітику та SEO в літературному маркетингу?
22. Як адаптувати маркетингову стратегію до змін ринку?
23. Що таке бренд автора і чому він важливий?
24. Які основні елементи формують бренд автора?
25. Як створити та розвивати бренд автора?
26. Які піар-техніки можна використовувати для просування автора?
27. Як бренд автора інтегрується у книжковий маркетинг?
28. Як розвивати професійну репутацію автора?
29. Як співпраця з сучасними письменниками може розширити аудиторію?
30. Які переваги дає співпраця з видавництвами?
31. Яка роль перекладачів у літературному процесі?
32. Як вибрати оптимальний формат співпраці з критиками?
33. Чому рецензенти відіграють ключову роль у формуванні рецептивної довіри до книги?
34. Як ефективно взаємодіяти з читачами?
35. Які основні інструменти PR варто використовувати в літературній сфері?
36. Як ЗМІ та інфлюенсери допомагають у просуванні книг?
37. Яку роль відіграють літературні івенти?
38. Які типи літературних заходів існують?
39. Як планувати та просувати літературні заходи?
40. Яке значення мають книжкові виставки та ярмарки?
41. Як працює нетворкінг у сфері літератури?
42. Як сучасні бібліотеки перетворюються на культурні центри?
43. Яка роль літературних Інтернет-порталів у просуванні літератури?
44. Які формати літературних резиденцій існують?
45. Як працюють літературні фестивалі та які їх функції?
46. Чому літературні премії важливі для авторів та видавництва?
47. Який стан літературного менеджменту в Україні?
48. Які виклики стоять перед літературним ринком України?
49. Як міжнародна співпраця може вплинути на розвиток української літератури?
50. Яку роль відіграє цифрова трансформація у літературному менеджменті?

#### **Перелік питань для підсумкового контролю навчальних досягнень**

1. Поняття та специфіка культурного менеджменту.
2. Поняття та специфіка літературного менеджменту.
3. Постать і функції культурного та літературного менеджера.
4. Постать і функції букскаута.

5. Специфіка роботи літературних агентів.
6. Важливість проєктного підходу концепції літературного проєкту.
7. Генерування ідей, моделювання, вивчення кейсів культурних та соціальних ініціатив.
8. Успішні літературні проєкти.
9. Специфіка книжкового маркетингу.
10. Книга як продукт.
11. Вивчення цільової аудиторії та ринку книг.
12. Літературна цінність книги (художність) і стиль.
13. Оформлення і брендинг книги.
14. Визначення ціни книги як стратегічний інструмент. Витрати на виробництво. Конкурентне середовище. Цільова аудиторія. Стратегії ціноутворення.
15. Просування - це комунікаційний міст між продуктом та цільовою аудиторією. Реклама, PR та рецензування.
16. Соціальні мережі та контент-маркетинг.
17. Канали збуту та розповсюдження літературного продукту.
18. Особливості копірайтингу в digital-середовищі.
19. Пресрелізи як інструмент digital-маркетингу. Особливості створення пресрелізів для digital-середовища: написання тексту й вимірювання ефективності.
20. Роль і види маркетингових інструментів у пошуку каналів збуту. Аналіз ринку та конкурентів. Визначення цільової аудиторії.
21. Використання digital-аналітики та SEO. Партнерські програми та співпраця.
22. Адаптація до змін ринкових умов. Інтеграція маркетингових інструментів в стратегію книжкового збуту.
23. Бренд автора: поняття і значення. Чому важливо створити власний бренд?
24. Елементи бренду автора: особистість і стиль письма, історія і цінності, візуальна ідентичність, професійна репутація, онлайн-присутність. Приклади успішних авторських брендів.
25. Створення та розвиток бренду автора. Піар-техніки для автора.
26. Інтеграція бренду автора і піар-технік у книжковий маркетинг.
27. Професійна репутація автора.
28. Співпраця з сучасними письменниками: обмін досвідом і натхненням, спільні проєкти, розширення аудиторії. Колаборації з іншими авторами та митцями: крос-медійні проєкти, синтез стилів і жанрів, взаємне просування.
29. Співпраця з видавництвами: стратегічне партнерство, спільні маркетингові кампанії, інноваційні формати, підтримка бренду.
30. Роль перекладачів у літературному процесі. Значення перекладу для автора. Вибір формату співпраці з перекладачами.
31. Роль критиків у літературному процесі. Стратегії співпраці з критиками.
32. Рецензенти: ключ до побудови довіри та залучення аудиторії. Інтеграція співпраці в маркетингову стратегію.
33. Співпраця з читачами. Значення взаємодії з аудиторією. Інструменти для роботи з читачами.
34. Зв'язки з громадськістю (PR): формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності, координація інформаційного потоку.
35. Основні інструменти PR: пресрелізи, інтерв'ю та публічні виступи, партнерські заходи. Співпраця із ЗМІ та інфлюенсерами.
36. Мета та значення літературних івентів.
37. Типи літературних заходів.
38. Планування та підготовка заходу.
39. Просування літературного заходу. Проведення заходу та робота з аудиторією. Післяівентові активності.
7. Книжкові виставки та книжкові ярмарки. Значення та роль заходів.
8. Книжкові виставки та книжкові ярмарки. Промоція та презентація. Нетворкінг та партнерства. Підвищення впізнаваності бренду.



9. Топос сучасної бібліотеки. Еволюція бібліотеки від сховища до культурного центру. Цифрова трансформація.
40. Літературні Інтернет-портали. Роль та значення онлайн-платформ.
41. Формати резиденцій. Відомі літературні резиденції.
42. Види та функції літературних фестивалів. Відомі літературні фестивалі.
43. Види та значення літературних премій.
44. Стан літературного менеджменту в Україні. Основні учасники літературного ринку. Сучасні тенденції.
45. Основні виклики літературного менеджменту в Україні. Перспективи та можливості. Розширення міжнародної співпраці.
46. Посилення брендингу авторів. Розвиток інституційної підтримки. Експлуатація цифрових технологій.

Відповідно до «**Порядку визнання у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти**» (протокол № 16 від 25 листопада 2024 року) (<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/poriadok-vyznannia-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha-rezultativ-navchannia-zdobutykh-shliakhom-neformalnoi-taabo-informalnoi-osvity/>) під час вивчення дисципліни здобувачеві освіти може бути зараховано до 25% балів, отриманих за результатами неформальної та / або інформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці курсу.

### **Рекомендована література**

#### **Базова (основна)**

1. 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)
2. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі. Харків, 2011. 224 с.
3. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Vivat, 2019, 240 с.
4. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ: Yakaboo Publishing, 2019, 432 с.
5. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся, або помри. Харків: Фабула, 2019. 240 с.
6. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Львів, 2015. 102 с.

#### **Додаткова**

1. Бондар Ю. В. Друга видавнича. Зародження та розвиток видавничої справи у процесі суспільно-політичних трансформацій Середньовіччя і Нового часу : монографія. Київ : 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 : Персонал. 2016. 560 с.
3. Бондар Ю. В. Третя комунікаційна. Розвиток видавничої справи в процесі суспільно-політичних трансформацій Новітнього часу. Київ : Персонал. 2018. 660 с.
4. Бондар Ю. В. Четверта українська. Розвиток видавничої справи в процесі суспільно-політичних трансформацій України Новітнього часу : монографія . Київ : 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 : 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 : Експрес-об'ява, 2015. 392 с.

### Інформаційні ресурси

1. <https://www.prostir.ua/?news=menedzhment-u-literaturnij-sferi-koshtorys-i-muzy-na-vum-startuvav-novyj-onlajn-kur>
2. <https://happymonday.ua/ya-roblyu-knyzhky-vydymymy-piarnytsya-vs/>
3. <https://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
4. <https://tyktor.media/novyny/house-of-europe-book-marketing/>
5. [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/34298/1/M\\_Polovynkina\\_PROG4\\_COPYWRITING\\_KUBG.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/34298/1/M_Polovynkina_PROG4_COPYWRITING_KUBG.pdf)
6. [https://chytomo.com/marketing\\_dlya\\_pysmennyka/](https://chytomo.com/marketing_dlya_pysmennyka/)
7. <https://social-science.uu.edu.ua/article/919>
8. <https://suspilne.media/164568-den-salli-runi-abo-ak-pracue-knizkovij-marketing-za-kordonom/>
9. <https://bookforum.ua/p/dyskusiya-pro-literaturnyj-menedzhment-abo-yak-vydaty-vlasnu-knygu>
10. <https://vumonline.ua/course/book-marketing-for-publishers-open-course/>
11. <https://chytomo.com/knyzhkovyj-marketynh-u-postkovidnu-dobu-dosvidy-ukrainy-ta-nimechchyny/>
12. <https://azbyka.com.ua/uk/knizhnyj-marketing1/>
13. <https://www.vydra.net.ua/knyzhkovyj-marketynh-sekrety-iaakisnoho-buktrejlera/>
14. <https://archive.chytomo.com/tag/literaturnij-menedzhment>
15. <https://day.kyiv.ua/article/kultura/literaturnyy-menedzhment>
16. <http://bukvoid.com.ua/digest/2011/09/19/201133.html>
17. <https://litosvita.com/marketing>
18. <http://www.ukrbooks.net>
19. <http://uam.iatp.org.ua>
20. <http://www.uabooks.info>
21. <https://chytomo.com/shcho-oznachaie-buty-prodiuserom-onlajn-kontentu-dlia-knyzhkovoї-promotsii/>

### Політика щодо академічної доброчесності

Дотримання політики академічної доброчесності учасниками освітнього процесу під час вивчення навчальної дисципліни є принциповим. Академічна недоброчесність не допускається та має нульову толерантність. Регулювання дотримання академічної доброчесності здійснюється відповідно до таких документів:

- ✓ «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія

Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf>

✓ Положення про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» [https://www.chnu.edu.ua/media/f5e1eobm/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu\\_2024.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/f5e1eobm/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_2024.pdf)

✓ Письмові роботи підлягають перевірці за допомогою сервісів Unichack чи Turnitin.