

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 29 » 06 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинговые коммуникации в книгоиздательском бизнесе

Учебный план: ФГОС 3++_2021-2022_42.03.03_ВШПМ_ЗАО_КД_1-3-24.plx

Кафедра: **2** Полиграфического оборудования и управления

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.03 Издательское дело

Профиль подготовки: Книгоиздательское дело
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП		8	60	4	2	Зачет
	РПД		8	60	4	2	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 525

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, Доцент

Рыжих Линда Викторовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой полиграфического
оборудования и управления

Тараненко Елена
Юрьевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лезунова Наталья
Борисовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у студентов представление об управлении издательством основанном на принципах маркетинга.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Обеспечить понимание преимуществ и перспектив маркетинга.
2. Раскрыть содержание новых принципов и подходов, обеспечивающих эффективность маркетинга.
3. Сформировать представление о сути и преимуществах обоснованного стратегического подхода в маркетинге издательского дела.
4. Освоить проведение маркетинговых исследований в издательском деле.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Основы теории литературы
- Стандарты в книжном деле
- Современный литературный процесс
- Управление издательским проектом
- Основы художественного перевода
- Реклама книги
- Авторское право
- Редакторская подготовка переводных изданий
- Деловой иностранный язык
- Дизайн книги
- Электронные издания

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен участвовать в продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере издательского дела
Знать: Основные стратегические подходы и методы формирования коммуникационной стратегии в книгоиздании
Уметь: Использовать типовые подходы к креативной деятельности в области планирования рекламной политики и прочих видов коммуникационной деятельности
Владеть: Навыками стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга.					
Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга. Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Состояние российского рынка маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в книгоиздательстве. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.	4	2		16	ГД

Тема 2. Маркетинговые коммуникации: анализ, стратегия, планирование. Невербальные средства общения. Схема процесса коммуникации. Семиотика и виды ее направления.		2		16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.					
Тема 3. Реклама: понятие, виды, цели и функции. Реклама: понятие, сущность, цели, классификация. Состояние российского рекламного рынка. История рекламного дела в России и зарубежных странах. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса. Рекламные агентства и их роль в рекламной деятельности. Правовые основы рекламной деятельности. Практическое занятие: Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга	5		1	10	

Тема 4. Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы воздействия. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Практическое занятие: Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия.			1	10	ГД
Тема 5. Социально-психологические аспекты рекламы. Социально-психологические аспекты рекламы.. Модели рекламного сообщения. Этика рекламы. Копирайтинг. Нейминг. Позиционирование рекламного ролика. Скрытая реклама. Практическое занятие: Структурирование рекламного пространства.			2	10	
Тема 6. Особенности телерекламы. Временные рамки телерекламы и категории населения. Информационная насыщенность роликов. рекламный ролик (клип); телеобъявление, рекламная заставка; рекламная передач. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы: Психологические факторы восприятия телерекламы. Практическое занятие: Преимущества и недостатки телерекламы в книгоиздательском деле.			2	10	ГД

Тема 7. Особенности рекламы в книгоиздательском деле в прессе и на радио. Виды рекламы в периодической прессе. Закамуфлированная реклама. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы (газеты). Основные преимущества печатных СМИ. Основные недостатки печатных СМИ. Возможности рекламы на радио. Преимущества рекламы на радио. Эффективность радиорекламы. Практическое занятие: Примеры рекламы книги на радио и в прессе.			1	9	
Раздел 3. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.					
Тема 8. Прямой маркетинг и личная продажа: понятие и особенности. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, их общие черты и различия. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи. Факторы личной продажи и прямого маркетинга. Этапы личной продажи и их характеристика. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность. Тактика ведения коммерческих переговоров. Практическое занятие: Торговый агент. Их виды и функции.			0,5	5	АС

Тема 9. Факторы личной продажи. Этапы личной продажи и их характеристика. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность. Тактика ведения коммерческих переговоров. Практическое занятие: Торговые агенты, их виды и функции.			0,5	6	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)			0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине			12,25	92	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-4	<p>Определяет содержание, структуру и элементы проектируемых медиапродуктов.</p> <p>Осуществляет оперативный контроль разработки и реализации проектов в книгоиздательском бизнесе.</p> <p>Соблюдает нормативные и технологические требования при разработке и реализации на практике книгоиздательских проектов.</p>	<p>Вопросы устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

Зачтено	При устном собеседовании допускаются несущественные ошибки при ответах на вопросы, которые устранятся в процессе собеседования.	
Не зачтено	При устном собеседовании допускаются существенные ошибки при ответе на вопросы.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 5	
1	Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.
2	Событийный маркетинг: понятие, виды, рентабельность.
3	Мерчендайзинг: понятие, виды, рентабельность.
4	Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
5	Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
6	Основные направления стимулирования сбыта.
7	Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
8	Законы, логика и правила личной продажи.
9	Этапы личной продажи и их характеристика.
10	Торговый агент: виды торговых агентов и их функции.
11	Формы и методы прямого маркетинга.
12	Понятие личной продажи, виды, факторы.
13	Организация рекламных кампаний.
14	Правовые основы рекламной деятельности.
15	Структурирование рекламного пространства.
16	Модели рекламного сообщения.
17	Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
18	Социально-психологические аспекты рекламы.
19	Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.
20	Средства рекламы и особенности их выбора.
21	Основные направления рекламной деятельности предприятия.
22	Функции, задачи, требования к рекламе.
23	Функции, задачи, требования к рекламе.
24	Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
25	Реклама - понятие, сущность, цели, классификация.
26	Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
27	Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
28	Система маркетинговых коммуникаций.
29	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Используя знания о средствах рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций, составьте рекламное сообщение о полезной привычке: читать книги, бегать по утрам, заниматься спортом, убираться по воскресениям, совершать добрые поступки и т.д.

2. В телевизионных роликах и радиорекламе известных торговых марок используются слоганы, которые потом становятся «крылатыми фразами», т.е. «уходят в народ». При этом значение слогана остаётся прежним, но его начинают ассоциировать не с продуктом, а с жизненными явлениями и ситуациями. Задача состоит в том, чтобы составить небольшой рассказ (скетч), в котором будут использованы известные (ставшие «крылатыми») рекламные слоганы (5-10 фраз). В рассказе необходимо использовать слоганы без упоминания торговой марки товара. В рассказе слоганы должны звучать как обычные фразы.

3. Используя знания в области PR-технологий, а также инструментов PR-специалиста в области художественных и литературных произведений, опишите (на основе опыта прочитанных литературных произведений) PR-образ сказочного персонажа в одном из жанров: публицистический очерк, интервью (беседа или портретное интервью) со сказочным героем, эссе(рассказ об участии данного персонажа в общественной жизни людей). В используемом жанре вы можете придать герою определённый образ, наделить его специфическими чертами характера и т.д. Суть задания состоит в том, чтобы любой потребитель данного коммуникационного сообщения смог догадаться, о каком сказочном герое идёт речь.

4. Студентам предлагаются отрывки литературных произведений известных во всём мире писателей (по вариантам студентов в группе). Задача состоит в описании основных мыслей в литературном отрывке, героев или происходящих событий в виде рекламного сообщения (с использованием слогана), рекламного трейлера к фильму по данному произведению.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение изучения дисциплины выполняется контрольная работа.

При проведении зачета время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 40 минут. Для выполнения практического задания студенту предоставляется возможность пользоваться необходимыми нормативно-правовыми документами. Сообщение результатов обучающемуся производится непосредственно после устного ответа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356229
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика)	Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/106099.html
Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71238.html

Григорян Е.С.	Маркетинговые коммуникации : учебник. — (Среднее профессиональное образование)	Москва: Инфра-М	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373393
---------------	--	-----------------	------	---

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс].
 URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6
 База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс].
 URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>
 Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>
 Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
 URL: <https://www.restko.ru/>
 База профессиональных данных «Мир психологии» [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.net.ru/>
 Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inrbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3
 MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска