

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«21» \_\_\_ 02 \_\_\_ 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.10**

Интегрированные коммуникации в издательском деле

Учебный план: 2023-2024 42.03.03 ВШПМ Издат проц в медиасфере ОО № 1-1-136.plx

Кафедра: **24** Книгоиздания и книжной торговли

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.03 Издательское дело

Профиль подготовки: Издательские процессы в медиасфере  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	3	
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	

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

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Аверина Наталья  
Васильевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой книгоиздания и книжной торговли

\_\_\_\_\_

Лезунова Наталья  
Борисовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Лезунова Наталья  
Борисовна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области информационно-библиографического и рекламного сопровождения проектной издательской деятельности и в области взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами

**1.2 Задачи дисциплины:**

- рассмотреть основные понятия рекламы;
- раскрыть особенности рекламы книжной продукции;
- рассмотреть основные понятия маркетинга, необходимые при планировании рекламной деятельности;
- дать характеристику основным методам рекламы книжной продукции;
- рассмотреть принципы организации рекламной кампании издательского проекта;
- раскрыть основные принципы взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

- Социология и психология чтения
- Современные средства информации
- История культуры и искусства
- Общее книговедение
- Основы проектной деятельности
- Современное издательское дело
- Библиография
- Психология
- Компьютерная верстка и дизайн
- Стандарты в книжном деле
- Дизайн книги

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-4: Способен участвовать в продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере издательского дела</b>
<b>Знать:</b> методы организации информационного сопровождения коммерческой и некоммерческой деятельности
<b>Уметь:</b> оценивать особенности подготовки рекламных текстов и аннотаций для разных целевых аудиторий
<b>Владеть:</b> навыками выбора наиболее эффективного рекламного сопровождения издательского проекта

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основные понятия и принципы рекламной деятельности	7					О
Тема 1. Понятие рекламы. Обзор основных этапов развития рекламы. Определение рекламы, отличительные характеристики. Функции, задачи, основные виды и модели рекламы. Практическое занятие: законодательство в сфере рекламы.		2	4	7		
Тема 2. Реклама в системе маркетинга. Особенности маркетинговых коммуникаций. Схема рекламной коммуникации. Классификации рекламы. Практическое занятие: Место рекламы в комплексе продвижения		2	4	7	ИЛ	

<p>Тема 3. Особенности организация и субъекты рекламной деятельности. Маркетинговые основы организации рекламной деятельности. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий. Субъекты рекламной деятельности: рекламодаватель, рекламоизготовитель, рекламораспространитель. Специфика взаимодействия между ними. Практическое занятие: виды рекламных агентств.</p>	2	4	7		
<p>Раздел 2. Рекламные кампании: цели и рекламные средства</p>					
<p>Тема 4. Организация рекламной кампании. Алгоритм и этапы организации рекламной кампании. Разработка креативной концепции рекламы. Рациональные и проекционные стратегии. Методы формирования и оптимизации бюджета. Практическое занятие: оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании.</p>	2	4	7		
<p>Тема 5. Средства, формы и методы современной рекламы. Специфика разных видов рекламы: материалы и формы печатной рекламы; формы рекламы на радио; телевизионная реклама: основные формы и методы; основные формы рекламных носителей в наружной рекламе и рекламе на транспорте. Интернет- реклама, реклама в социальных сетях; комплекс рекламных мероприятий на выставках и ярмарках. Критерии выбора каналов рекламной коммуникации. Практическое занятие: основы медиапланирования.</p>	2	4	7	АС	Д
<p>Раздел 3. Специфические методы рекламы издательской деятельности</p>					Пр

<p>Тема 6. Особенности продвижения книги как товара особого рода. Специфика рекламы книги, книготоргового предприятия, издательства. Книга как рекламоноситель: оформление, обложка, аннотация. Правила составления аннотации. Практическое занятие: сегментирование потребителей, учет их социально-демографических и других характеристик в разработке рекламы.</p>	2	4	7		
---	---	---	---	--	--

Тема 7. Особенности подготовки рекламных текстов для продвижения издательской продукции: вербальные и невербальные компоненты. Этапы работы над рекламным текстом. Слоганы и девизы, создание заголовков и подзаголовков. Приемы работы над основным текстом. Методы тестирования основного текста. Эхо-фраза. Значение изображения и других графических элементов при рекламе книг. Работа с цветом и композиционные приемы в рекламе. Практическое занятие: стили рекламной графики.		2	4	7	T	
Тема 8. Особенности рекламного сопровождения издательской продукции на местах продаж. Специфика рекламы на местах продаж. Виды и особенности размещения POS-материалов в книжном магазине. Оформление наружной вывески и торгового зала. BTL-мероприятия в книжном магазине. Практическое занятие: особенности взаимодействия издательств и книготорговых предприятий при продвижении издательской продукции на местах продаж.		3	6	7,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		51,25		56,75		

#### 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	Характеризует наиболее распространенные меры информационной поддержки книжной продукции	Вопросы для устного собеседования
	Использует тексты различных видов для специфических задач и для коммуникации с определенной аудиторией	Практико-ориентированное задание
	Предлагает способы оптимальной рекламной поддержки выпускаемого продукта	Практико-ориентированное задание

## 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
Не зачтено	Неполные ответ. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

## 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
Семестр 7	
1	Определение рекламы, ее функции. Отличительные особенности рекламной коммуникации
2	Основные этапы развития рекламы: формы рекламных сообщений и носители
3	Социальные и коммерческие функции рекламы. Законодательное регулирование рекламной сферы
4	Рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности основных средств системы продвижения
5	Основные формулы и модели рекламы в системе маркетинга
6	Маркетинговые технологии в рекламе: УТП и позиционирование, брендинг
7	Основные субъекты рекламной деятельности. Специфика взаимодействия между ними
8	Виды рекламных агентств. Распределение функций между рекламодателем и рекламным агентством
9	Основные виды рекламы. Классификация рекламы по средствам распространения
10	Особенности современной печатной рекламы
11	Реклама на радио: основные формы сообщений
12	Реклама в печатных СМИ: особенности медиапланирования
13	Особенности рекламы в современных электронных СМИ
14	Особенности наружной и транспортной рекламы
15	Этапы проведения и алгоритм рекламной кампании. Формулировка проблемы и постановка целей
16	Методы формирования и оптимизации бюджета рекламной кампании
17	Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании
18	Особенности товарной и имиджевой рекламы в издательском (книжном) деле
19	Основные формы рекламно-информационного сопровождения распространения издательской продукции
20	Книга как рекламоноситель: оформление, обложка, аннотация
21	Рекламный текст. Вербальные компоненты рекламы. Требования, методики разработки и оценки
22	Невербальные компоненты рекламного сообщения: композиция, изображения, шрифт, цвет в рекламе
23	Удобочитаемость рекламных текстов. Основные правила повышения удобочитаемости
24	Издательский рекламный каталог: функции, особенности оформления
25	Особенности Интернет-рекламы издательской продукции
26	Реклама издательской продукции в социальных сетях
27	Рекламные и PR-мероприятия на книжных выставках и ярмарках
28	Виды PR-мероприятий в книжном деле
29	Виды PR-материалов в книжном деле
30	Особенности рекламы издательской продукции в книжных магазинах

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

### Задание 1

Провести анализ и оценку вербальных компонентов предложенного рекламного сообщения по основной формуле рекламной коммуникации (AIDA) какие элементы (фразы или блоки текста) отвечают за выполнения алгоритма взаимодействия потребителя (целевой аудитории – ЦА) с рекламным текстом. (Разбирается конкретный пример рекламного сообщения – РС).

### Задание 2

Оцените предложенное книжное издание как рекламоноситель. Какую роль в рекламном продвижении играют внешнее и внутреннее оформление издания, творческое оформление обложки? Какие виды аннотаций присутствуют в данном случае?

### Задание 3

Оцените невербальные компоненты предложенного рекламного сообщения (композиция, изображения, шрифт, цвет). Какую роль они играют в данном рекламном сообщении.

Проведите анализ эффективности использования печатной рекламы в СМИ при продвижении современного бестселлера в разделе научно-популярной литературе по психологии. Какие средства и каналы рекламы целесообразно задействовать, какие критерии в данном случае необходимо учитывать?

### Задание 4

Кейс от издательства: «Вокалист и автор текстов группы Rammstein Тилль Линдеманн приехал Москву для представления своей книги стихов «В тихой ночи», выпущенной издательством «ЭКСМО». Более 4-х тысяч посетителей собрались в этот день в торговом центре «Коламбус», чтобы получить сборник с подписью легендарного рок-музыканта. Автограф-сессия длилась 6,5 часов. В итоге 10 тысяч экземпляров книги, весь тираж, проданы всего за 1 день».

Как можно охарактеризовать целевую аудиторию в случае данного кейса? Какой канал, формы и инструменты продвижения в данном случае необходимо было использовать в качестве основного?

### Задание 5

Аннотация – краткая характеристика издания с точки зрения его назначения, вида и других особенностей. Какие обязательные элементы должна включать аннотация на литературно-художественные произведения? Чем будет отличаться рекламная (рекомендательная) аннотация.

### Задание 6

Проведите анализ эффективности использования печатной рекламы в СМИ при продвижении современного бестселлера в разделе научно-популярной литературе по психологии. Какие средства и каналы рекламы целесообразно задействовать, какие критерии в данном случае необходимо учитывать?

## 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

На зачете предусматривается ответ на теоретический вопрос и выполнение практико-ориентированного задания. На подготовку дается 30 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/95336.html">https://www.iprbooks.hop.ru/95336.html</a>
Гнюсова, И. Ф.	Реклама книги	Томск: Издательство Томского государственного университета	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/116820.html">https://www.iprbooks.hop.ru/116820.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Григорьянц Е. И.	Реклама в местах продаж. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179031">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179031</a>

Бердышев, С. Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57030.html">http://www.iprbookshop.ru/57030.html</a>
Курушин В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/63814.html">http://www.iprbookshop.ru/63814.html</a>
Иванов, А.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблицер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83083.html">http://www.iprbookshop.ru/83083.html</a>
Голуб, О. Ю.	Социальная реклама	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57123.html">http://www.iprbookshop.ru/57123.html</a>
Аверина Н. В.	Реклама книги	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179104">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179104</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска