

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» \_\_\_\_ 06 \_\_\_\_ 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.10**

Интегрированные коммуникации в издательском деле

Учебный план: 2022-2023 42.03.03 ВШПМ Издат проц в медиасфере ЗАО № 1-3-136.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: 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	4	96	4	3	Зачет
	РПД	4	4	96	4	3	
Итого	УП	4	4	96	4	3	
	РПД	4	4	96	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 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  
 Основы проектной деятельности  
 Общее книговедение  
 Современное издательское дело  
 Компьютерная верстка и дизайн  
 Стандарты в книжном деле  
 Библиография  
 Психология  
 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основные понятия и принципы рекламной деятельности	4				
Тема 1. Понятие рекламы. Обзор основных этапов развития рекламы. Определение рекламы, отличительные характеристики. Функции, задачи, основные виды и модели рекламы. Законодательство в сфере рекламы.		2		12	
Тема 2. Реклама в системе маркетинга. Особенности маркетинговых коммуникаций. Схема рекламной коммуникации. Классификации рекламы. Место рекламы в комплексе продвижения			2	12	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. Виды рекламных агентств.</p>			12	
<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. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании.</p>	2		10	
<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. Основы медиапланирования.</p>		2	12	АС
<p>Раздел 3. Специфические методы рекламы издательской деятельности</p>				

<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. Сегментирование потребителей, учет их социально-демографических и других характеристик в разработке рекламы.</p>			12	
<p>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. Стили рекламной графики.</p>			12	Т

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. ВТЛ-мероприятия в книжном магазине. Особенности взаимодействия издательств и книготорговых предприятий при продвижении издательской продукции на местах продаж.			14	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	4	96	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	8,25		96	

#### 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
Курс 4	
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, творческого 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 выполнение практико-ориентированного задания. На подготовку дается 30 минут. В течение семестра выполняются контрольные работы.

## 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>				
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>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
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>
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>
Иванов, А.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83083.html">http://www.iprbookshop.ru/83083.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>

### 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