

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.10**

Интегрированные коммуникации в издательском деле

Учебный план: 2025-2026 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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоём-<br>кость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |       |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|-------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>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 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 рекламоделами 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 рекламоделами 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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(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: рекламодатель, 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. BTL-мероприятия в книжном магазине.<br>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 оформления 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 «Колабус», 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>       |   |  |             |   |
| Чилингир, Е. Ю.                                | Реклама и связи с общественностью: введение в профессию | Москва: Ай Пи Ар Медиа                                     | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/95336.html">http://www.iprbookshop.ru/95336.html</a>   |
| Гнюсова, И. Ф.                                 | Реклама книги   | Томск: Издательство Томского государственного университета | 2021        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/116820.html">https://www.iprbookshop.ru/116820.html</a>                                       |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |   |  |             |   |
| 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> |
| 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>   |

|                  |   |                                    |      |   |
|------------------|---|------------------------------------|------|---|
| Курушин В. Д.    | Графический дизайн и реклама  | Саратов:<br>Профобразование        | 2017 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/63814.html">http://www.iprbookshop.ru/63814.html</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>   |
| 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>   |
| 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> |

## 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                              |