

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10

Интегрированные коммуникации в издательском деле

Учебный план: 2026-2027 42.03.03 ВШПМ Издат проц в медиасфере ОЗО № 1-2-136.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: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	17	17	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	
Итого	УП	17	17	73,75	0,25	3	
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2026

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
 Общее книговедение
 Современное издательское дело
 История культуры и искусства
 Основы проектной деятельности
 Библиография
 Психология
 Компьютерная верстка и дизайн
 Стандарты в книжном деле
 Дизайн книги

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен участвовать в продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере издательского дела
Знать: методы организации информационного сопровождения коммерческой и некоммерческой деятельности
Уметь: оценивать особенности подготовки рекламных текстов и аннотаций для разных целевых аудиторий
Владеть: 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	8					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	2	9		
Тема 2. Реклама в системе маркетинга. Особенности маркетинговых коммуникаций. Схема рекламной коммуникации. . Классификации рекламы. Практическое занятие: Место рекламы в комплексе продвижения		2	2	9	ИЛ	

Тема 3. Особенности организация и субъекты рекламной деятельности. Маркетинговые основы организации рекламной деятельности. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий. Субъекты рекламной деятельности: рекламоатель, рекламоизготовитель, рекламораспространитель. Специфика взаимодействия между ними. Практическое занятие: виды рекламных агентств.		2	2	9		
Раздел 2. Рекламные кампании: цели и рекламные средства						
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.		2	2	9		
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.		2	2	9	AC	Д
Раздел 3. Специфические методы рекламы издательской деятельности						Пр
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.		2	2	9		
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	2	9	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	3	10,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		73,75		

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 8	
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 «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
6.1.1 Основная учебная литература				
Гнюсова, И. Ф.	Реклама книги	Томск: Издательство Томского государственного университета	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/116820.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Голуб, О. Ю.	Социальная реклама	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/57123.html
Аверина Н. В.	Реклама книги	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179104

Бердышев, С. Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/57030.html
Курушин В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2017	http://www.iprbookshop.ru/63814.html
Григорьянц Е. И.	Реклама в местах продаж. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179031
Иванов, А.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/83083.html

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