

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии
и социальных коммуникаций

О.С. Перетятая
« 18 » августа 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Рекламная деятельность издательства

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело
Профиль: Редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Курс – 3 (6 семестр)

Луганск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины Рекламная деятельность издательства является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело и профилю редактор средств массовой коммуникации очной формы обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525 (с изменениями и дополнениями и Профессиональными стандартами, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 года № 538н.

СОСТАВИТЕЛЬ:

доцент кафедры журналистики и издательского дела, кандидат наук педагогических наук Т.С. Гамина.

Утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела

Протокол от « 11 » сентября 20 24 г. № 5

Заведующий кафедрой журналистики и издательского дела

Е.А. Куянцева

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института филологии и социальных коммуникаций

Протокол от « 12 » сентября 20 24 г. № 6

Председатель учебно-методической комиссии Института филологии и социальных коммуникаций

О.В. Мифтахова

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий учебно-методическим отделом

В.В. Савенков

« 15 » сентября 20 24 г.

1. Цели и задачи учебной дисциплины

В процессе изучения дисциплины «Рекламная деятельность издательства» у студентов формируются основы знаний теории и практики рекламной деятельности издательства, представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях процесса рекламной деятельности, изучаются особенности стратегии и тактики рекламной деятельности издательства, которые содействуют успешной профессиональной деятельности; формируются профессиональные компетенции, установленные данной программой.

Цель дисциплины: исследование проблем организации и эффективности рекламной деятельности издательства, изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность издательства и перспективы ее развития. Данный курс ориентирован на формирование сознательного и ответственного отношения к речи как важнейшей части речевой, коммуникативной, профессиональной и общей культуры полноценного гражданина общества и профессионала в сфере журналистской деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретические основы рекламной деятельности;
- раскрыть особенности коммуникационных технологий и их применения в издательской деятельности, которые содействуют успешной профессиональной деятельности;
- проанализировать и обобщить существующий опыт использования рекламы в издательской деятельности ЛНР;
- изучить виды рекламы и рекламных средств издательской деятельности, их характеристика;
- конкретизировать понятие «реклама издательской продукции»;
- изучить специфику рекламы издательской продукции;
- исследовать рекламного рынка России и перспективных направлений его эффективного развития;
- изучить мировой опыт создания инновационных издательских проектов;
- изучить рекламы и PR как составляющих СМК, их коммуникативных характеристик, функций и задач;
- овладеть методикой планирования и контроля коммуникационной деятельности издательства на книжном рынке, организации рекламной и PR-службы издательской/книготорговой фирмы;
- выработка умений и навыков подготовки рекламных сообщений и PR-текстов, практической реализации рекламных и PR-акций, кампаний в издательской деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Рекламная деятельность издательства» относится к Блоку 1. Дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений подготовки студентов. Индекс дисциплины – Б1.В.ДВ.09.02.

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются знания теории и современной практики рекламной деятельности издательства, специфики рекламы издательской продукции; изучение особенностей коммуникационных технологий и их применения в издательской деятельности,

Содержание является логическим продолжением содержания дисциплин: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Проектирование книжного издания», «Основы PR-деятельности» и служит основой для изучения следующих дисциплин: «Полиграфия», «Макетирование и верстка печатных изданий», «Веб-дизайн».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
	Универсальные	
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1. УК-2. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы, направленные на реализацию проектов.	Знает: целевой адрес каталога (книжная торговля, библиотеки, широкий круг читателей, специализированные группы потребителей); теоретические основы издательской деятельности; виды рекламы и рекламных средств издательской деятельности Умеет: анализировать и обобщать опыт использования рекламы в издательской деятельности Владеет: навыками подготовки рекламных сообщений и PR-акций, кампаний в издательской деятельности

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов /зач. ед.	
	Очная форма	Заочная форма (Журналистика)
Общая учебная нагрузка	3/108	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего часов) в том числе:	36	
Лекции	18	
Семинарские занятия		-
Практические занятия	18	
Лабораторные работы	-	-
Контрольные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (контроль)	27	
Самостоятельная работа студента (всего часов)	45	
Форма аттестации	экзамен	

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Тема 1. Предмет и задачи курса. Культурологический и конкретно-прагматический аспекты рекламной деятельности.

Объект, предмет, методологические основы и задачи дисциплины. Понятие и значение рекламы в системе издательской деятельности. Исторические аспекты рекламной деятельности. Роль рекламы в организации продвижения издательской продукции. Реклама как средство передачи информации.

Тема 2 Роль рекламы в издательской деятельности.

Формы рекламы книги. Реклама книги – это один из элементов книжного маркетинга, средство стимулирования сбыта книжной продукции, но одновременно это и информация, распространяемая устно или с помощью технических средств, содержащая сведения о конкретных книгах или услугах рекламодателя для популяризации произведений литературы. Три основных типа книжной рекламы: торговая или оптовая реклама, потребительская реклама и кооперативная реклама (совместная издательства и книготорговой структуры). Торговая (оптовая) реклама направлена на стимулирование продажи книги в книготорговую сеть и библиотеки. Основные элементы торговой рекламы – автор, название, время выхода книги и цена, характеристики издания, которые могут привлечь покупателя, перечень мероприятий по продвижению книги и стимулированию сбыта, льготные условия продаж для библиотек и предприятий книжной торговли. Задачи потребительской рекламы. Типы рекламных материалов: информационные и рекламные листовки и буклеты

Тема 3. Маркетинг и реклама. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций субъекта издательского рынка. Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Структура СМК: реклама и другие основные и синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций. Интеграционный подход к формированию СМК фирмы – субъекта книжного рынка. Анализ рынков. Выбор рынков. Реклама и продвижение издательской продукции. Издательская продукция как субъект рекламы. Реклама и стимулирование сбыта.

Тема 4. Исследование организации рекламной деятельности издательств.

Классификация по целевой аудитории. Классификация по широте охвата аудитории. Классификация по функциям и целям. Классификация по каналам передачи информации. Реклама и средства массовой информации. Медиапланирование: выбор средств распространения рекламы. Реклама на телевидении. Радиореклама. Реклама в прессе. Рекламные сообщения. Внутренняя реклама. Наружная реклама. Аудиовизуальная реклама. Прямая почтовая реклама. Участие в выставках. Рекламные сувениры. Компьютеризированная реклама

Тема 5. Реклама и ПР в коммуникационной деятельности издательства.

Интернет-реклама и интернет-PR. Формы и технологии взаимодействия с микросредой маркетинга фирмы посредством Интернет. Организация, проведение и эффективность рекламной кампании. WEB – представительства, WWW – конференции и электронная почта (E – mail) как новейшие интерактивные формы взаимодействия с целевой аудиторией. Имиджевая и прямая реклама в Интернет. Текстовая и баннерная (banner) реклама как основные виды рекламных сообщений в Интернет. PR-мероприятия в Интернет. Проблемы обеспечения интерактивности "книжных сайтов".

Тема 6. Рекламные и иконические элементы рекламного сообщения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательской деятельности. Разработка стратегии маркетинга. Разработка стратегии рекламной деятельности. Планирование и бюджетирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы, рекламных акций и кампаний. Составление рекламного бюджета. Способы выделения средств. Рекламный менеджмент в книжном деле. Организация работы отдела рекламы, менеджера по рекламе. Работа с рекламными агентствами, дизайн-студиями, типографиями. Стратегический и тактический контроль за рекламной деятельностью. Кооперативная и корпоративная реклама.

Тема 7. Брендинг в издательстве.

Внешние и внутренние средства ИМКМП. Внешняя реклама магазина. Общая характеристика наглядных и витринно-выставочных рекламных сообщений. Внутренняя реклама, интерьер магазина. Система навигации и справочно-библиографическая служба книжного магазина. P.O.S – материалы. Реклама книги в процессе профессионального

общения продавца книжного магазина с покупателем. Рекламные мероприятия. Публикации, стимулирование сбыта в магазине. Принципы взаимодействия издателей и рекламных агентств.

4.3. Лекции

№ п/п	Наименование темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
3 курс (6 семестр)			
Тема 1.	Предмет и задачи курса. Культурологический и конкретно-прагматический аспекты рекламной деятельности.	2	
Тема 2.	Роль рекламы в издательской деятельности.	2	
Тема 3.	Маркетинг и реклама. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	2	
Тема 4-5	Исследование организации рекламной деятельности издательств.	4	
Тема 6-7.	Реклама и ПР в коммуникационной деятельности издательства.	4	
Тема 6.	Рекламные и иконические элементы рекламного сообщения.	2	
Тема 9.	Брендинг в издательстве.	2	
Итого:		18	

4.4. практические/семинарские занятия

№ п/п	Наименование темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
3 курс (6 семестр)			
Тема 1.	Предмет и задачи курса. Культурологический и конкретно-прагматический аспекты рекламной деятельности.	2	
Тема 2.	Роль рекламы в издательской деятельности.	2	
Тема 3.	Маркетинг и реклама. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	2	
Тема 4-5	Исследование организации рекламной деятельности издательств.	4	
Тема 6-7.	Реклама и ПР в коммуникационной деятельности издательства.	4	
Тема 8.	Рекламные и иконические элементы рекламного сообщения.	2	
Тема 9.	Брендинг в издательстве.	2	
Итого:		18	

4.5. Лабораторные работы не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название раздела/темы	Вид самостоятельной работы	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма (Журналистика)
1	Культурологический и конкретно-прагматический аспекты рекламной деятельности.	Устный опрос	4	
2	Роль рекламы в издательской деятельности.	Устный опрос, практические задания	6	

3	Маркетинг и реклама. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	Устный опрос, практические задания	4	
4-5	Исследование организации рекламной деятельности издательств.		4	
6-7	Реклама и ПР в коммуникационной деятельности издательства.	Анализ рекламы СМИ и соцсетях	3	
8	Рекламные и иконические элементы рекламного сообщения.	Анализ языковых и риторических приемов, используемых в рекламных сообщениях	6	
9	Брендинг в издательстве.	Опрос, практические задания	6	
Итого:			45	

4.7. Курсовые работы не предусмотрены.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины используются следующие виды образовательных технологий:

- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- дискуссия как способ закрепления теоретического материала и формирования четко осознаваемой собственной точки зрения; работа в малых группах (подготовка и анализ докладов);
- выступление, доклад-презентация – исследование, интерпретация, демонстрация и анализа материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Студенты ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой, командной работы по единой проблеме и одинаковым вопросам; различным проблемам; общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе.

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Рекламная деятельность издательства» производится в дискретные временные интервалы в следующих формах: опрос, тестирование, контрольная самостоятельная работа. На критерии оценки также влияют результаты выполнения практических заданий, итоги выполнения заданий для самостоятельной работы. Это позволяет создать объективную картину освоения студентами дисциплины и учитывается на экзамене.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме письменного экзамена, включает в себя ответ на теоретические вопросы и выполнение практических заданий.

Система оценивания учебных достижений студентов, оценочные средства представлены в фонде оценочных средств к рабочей программе учебной дисциплины (приложении).

**Система оценивания учебных достижений студентов
очной формы обучения**

Вид учебной работы	Количество баллов
Ответы на практических занятиях	9*5 б=45
Самостоятельная работа	20
Экзамен	35
Всего за год:	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная система	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к	

		минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	Не зачтено

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Амеличкин, А.В. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере: учебное пособие для бакалавров / А.В. Амеличкин. – 2-е изд., доп. – Орел: ОГИК, 2018. – 131 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
3. Голева, О.П. Некоторые аспекты рекламы и продвижения книжной продукции малыми издательствами / О.П. Голева // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2012. – № 3. – С. 192-198.

б) дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: монография / Е.Д. Щетинина. – Белгород: БГТУ, 2008. – 200 с.
2. Борисова, О.О. Библиотечно-библиографическая реклама [Текст] / О. О. Борисова, гос. ин-т иск.и культуры, Рос. гос. б-ка, сектор библиографоведения: учебно-практическое пособие. – М.: Изд-во МГУК, НПО Профиздат, 2002. – 224 с.
3. Вохрышева, М.Г. Теория библиографии [Текст] / М.Г. Вохрышева: учеб.пособие. – Самара: СГАКИ, 2004. – 285 с.
4. Голева, О.П. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе [Текст]: учеб.пособие / О.П. Голева, Е.А. Данилова. – М.: МГУП. 2005. – 106 с.
5. Гришанин, Н.В. Брендинг [Текст]: учеб.пособие / Н.В. Гришанин. – М.: МГУП, 2009. – 280 с.
6. Магазов, С.Г. Реклама и Интернет-технология [Текст]/ С.Г. Магазов, А.Б. Левченко // Реклама, технологии. – 2000. – № 3. – С. 6-9.
7. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст]: учеб. / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
8. Передня, Д.Г. Социология рекламной деятельности [Текст]: учебное пособие / Д.Г. Передня; Моск. гос. ун-т печати.– М.: МГУП, 2009. – 130 с.
9. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика [Текст]: учеб.для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер Пресс, 2008. – 506 с.
10. Савина, И.А. Библиографический язык и глобализирующееся информационное общество [Текст]: научно-практическое пособие / И.А. Савина. - М.: Литера, 2008. - 240 с.
11. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сендидж; пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.
12. Смирнова, Ю.В. Реклама и продвижение товара [Текст] : учеб.пособие / Ю.В. Смирнова. – М.: МЕУП, 2010. – 142 с.
13. Сулеманова, Е.Р. Реклама не роскошь, а средство продвижения [Текст]/ Е.Р. Сулеманова // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 14- 16.
13. Толковый словарь по книжному бизнесу: основные термины и определения [Текст]/ под ред. Т.П. Майсурадзе. – М.: МЕУП, 2001. – 159 с.

14. Ярова, И.В. Формы рекламирования книги / И.В. Ярова // Волгоградский государственный университет. – 2010. – № 1. – С. 200-204.

в) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>.
2. Российское образование: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://www.edu.ru>.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru>.
6. Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика: <https://vestnik.journ.msu.ru>.
7. Справочная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторное оснащение: лекционная аудитория, рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером, рабочие места студентов, канцелярское оснащение учебного процесса.

Лекционные занятия: мультимедийная аудитория: компьютер мультимедиа с прикладным программным обеспечением: проектор, колонки, программа для просмотра видео файлов, система видеомонтажа, интерактивная доска, электронные презентации по темам дисциплины.

Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (компьютер, проектор, экран).

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение: программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google», «Chrome»); программы, демонстрации видеоматериалов (например, проигрыватель «WindowsMediaPlayer»); программы для демонстрации и создания презентаций (например, «MicrosoftPowerPoint»).

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета, которая обеспечивает возможность доступа обучающихся к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

9. Лист дополнений и изменений

5. Счет дополнения и изменения					
№ п/п	Дата внесения изменения / дополнения	Основание	Содержание изменения / дополнения	Лица, подтверждающие изменение / дополнение	
				Заведующий кафедрой Куянцева Е.А.	Директор Перетятая О.С.