

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и социальных коммуникаций  
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института филологии  
и социальных коммуникаций

 О.С. Перевостная  
« 26 » сентября 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 (3 семестр)

Луганск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины Рекламная деятельность является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03. Журналистское дело по 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 № 525н, от 04 августа 2014 года № 538н.

## СОСТАВИТЕЛИ

литературы, журналистики и издательского дела, кандидат наук  
политологический наук Т.О. Галкина.

<sup>1</sup> Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела.

Пространство  $\mathcal{H}$  — это пространство функций  $f: \mathbb{R}^n \rightarrow \mathbb{R}$ , удовлетворяющих условиям:


Значительный вклад в развитие культуры и искусства внесли

Б. А. Кузнецов

Содержит издательский учебно-методический комплекс Методики  
психологии и социальных коммуникаций

*Hypocrepis* aff. *g.* 20 10 N

Председатель учебно-методической комиссии Института филологии и  
общественных коммуникаций  О.В. Митрофанова

 O.B. Mupfugana

СОГЛАСОВАНО:

ЗНАТИЧНИЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

В.В. Савенков

ANALYSIS OF THE PROBLEM      20

## **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)
<b>Общая учебная нагрузка</b>	<b>3/108</b>	
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего часов) в том числе:</b>	<b>36</b>	
Лекции	18	
Семинарские занятия		-
Практические занятия	18	
Лабораторные работы	-	-
Контрольные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (контроль)	27	
<b>Самостоятельная работа студента (всего часов)</b>	<b>45</b>	
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	
<b>Итого:</b>			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**

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

**Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале**

<b>Четырехбалльная система оценивания экзамена</b>	<b>100-балльная система</b>	<b>Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале</b>	<b>Система оценивания зачета</b>
Отлично	<b>90–100</b>	<b>А</b> – 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	<b>83–89</b>	<b>В</b> – 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	<b>75–82</b>	<b>С</b> – 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	<b>63–74</b>	<b>Д</b> – 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	<b>50–62</b>	<b>Е</b> – 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	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – 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».

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

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