

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

Перетятая О.С.

« 16 » _____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность издательства

По направлению подготовки (уровень бакалавриата)	42.03.03 Издательское дело
Профиль	редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная
Курс	3-й (6-й семестр)

Луганск, 2026

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность издательства» является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, профиль «Редактор средств массовой информации» очной формы обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 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:

Кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела ФГБОУ ВО «ЛГПУ» Серостанова Оксана Борисовна.

Утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела
Протокол от «16» сентября 2026 г. № 6
Заведующий кафедрой
журналистики и издательского дела Куянцева Е.А. Куянцева

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии Института филологии и социальных коммуникаций
Протокол от «16» сентября 2026 г. № 6
Председатель учебно-методической комиссии Института филологии и социальных коммуникаций А. В. Сысенко

СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования

В. В. Савенков
«16» сентября 2026 г.

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели изучения дисциплины: изучение системы рекламной деятельности издательства; рассмотреть рекламную деятельность применительно к издательской и книготорговой отраслям, понятийно-категориальный аппарат рекламы книги, формы, методы и средства позиционирования продукции и услуг издательств.

Задачи:

- выявление и раскрытие основных положений целевой, налоговой и кредитной политики государства в области рекламы, а также правового режима защиты книги как товара;
- определение исходных понятий курса «реклама», «реклама книги», «рекламный текст», «паблик-рилейшнз», «рекламная кампания»;
- показ системы методов, используемых в рекламе книги (общенаучного и научно-научного характера), в том числе тех, которые могут быть применены в исследованиях эффективности воздействия средств рекламы книги на потребителя;
- установление соотношения и взаимосвязей рекламы книги с другими научными дисциплинами, близкими по объекту изучения (книговедением, информатикой, психологией, библиографией, текстологией, психолингвистикой);
- ознакомление с рекламной библиографией издательства;
- изучение основных базисных правовых документов, определяющих предмет правового регулирования и правовой статус участников рекламы печатной продукции, права на информацию;
- анализ прогрессивных форм книжной торговли с использованием глобальной информационной сети Интернет, изучение новых возможностей мультимедийных инструментов в обеспечении обратной связи с аудиторией.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 «Рекламная деятельность издательства» входит в часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются навыки организации самостоятельной работы, самообразования, самосовершенствования, развития профессионального мышления, рефлексивных умений и творческих коммуникативных способностей.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Рекламная и пиар-кампания», «Рекламная деятельность издательства», «Профессионально-ознакомительная практика» и является основой для подготовки и сдачи государственного экзамена.

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

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-6	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Знает технологии обработки текстовой, графической, аудио- и видеоинформации при создании мультимедийных издательских продуктов. ОПК-6.2. Умеет использовать современные стационарные и мобильные цифровые устройства и программное обеспечение на всех этапах разработки медиапродуктов. ОПК-6.3. Владеет готовностью осваивать новые программные продукты и цифровые инструменты по мере их появления в издательской практике

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.) Очная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед.)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
в том числе:	
Лекции	18
Семинарские занятия	
Практические занятия	18
Лабораторные работы	
Курсовая работа/курсовой проект	
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы,	27

индивидуальные занятия, консультации и др.)	
Самостоятельная работа студента (всего часов)	45
Форма аттестации	Экзамен

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Тема 1. Реклама: понятие, сущность, задачи. Понятие и значение рекламы книги в системе книжного дела. Роль рекламы в организации продвижения книги. Коммерческая и социальная реклама книги.

Тема 2. Рекламная библиография издательства. Классификация книжной рекламы. Прикнижная реклама. Рекламный коллаж. Понятие «образ автора». Формула успеха «От автора бестселлера...». Способы воздействия при создании рекламного коллажа. Имя автора. Заглавие книги. Аннотации. Рекламные тексты на обложке. Иллюстрация на обложке.

Тема 3. Аннотирование в рекламном аспекте. Книжные выставки-ярмарки. Печатная и наружная реклама. Рекламные обращения в прессе. Реклама по телевидению и радио. Реклама в сети интернет. Буктрейлеры. Реклама в книгах и продактплейсмент.

Тема 4. Классификация средств и форм рекламного издательства. Мероприятия связей с общественностью в рекламе книги. Контакты со СМИ. Создание положительного образа издательства. Роль автора в рекламе книги.

Тема 5. Работа над телевизионным роликом по рекламе книги. Интегрированные маркетинговые коммуникации на местах продаж. 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. Паблик рилейшнз, стимулирование сбыта в магазине. Принципы взаимодействия издателей и книгораспространителей.

Тема 6. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе. Функции продвижения. Средства продвижения. Методы нетрадиционного продвижения книжной продукции. Социальные сети для продвижения книжных проектов. Влияние видеообзоров и книжных блогов на продажи книг. Работа с ЛОМами. Шоу и нетрадиционные средства рекламы. Использование интерактивных приложений или игр. Преимущества использования аудио-книг и подкастов для распространения книжной продукции. Эффективные нетрадиционные способы распространения электронных книг.

Тема 7. Брендинг в издательстве. Стратегии мерчендайзинга книги. Фазы создания организационной структуры. Анализ осуществления мерчендайзинга. Маленькие магазины с общей стратегией. Большие магазины с общей стратегией. Сфокусированная стратегия. Обслуживание индивидуального клиента.

Тема 8. Местонахождение и внешний вид книжного магазина.
 Определяющий тип публики. Размер зала продаж. Расположение. Внешний вид книжного магазина. Витрина.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов
		Очная форма
3 курс (6 семестр)		
Содержание дисциплины		
Тема 1.	Реклама: понятие, сущность, задачи.	2
Тема 2.	Рекламная библиография издательства.	4
Тема 3.	Аннотирование в рекламном аспекте.	2
Тема 4.	Классификация средств и форм рекламного издательства.	2
Тема 5.	Работа над телевизионным роликом по рекламе книги.	2
Тема 6.	Паблик рилейшнз в книжном бизнесе.	2
Тема 7.	Брендинг в издательстве.	2
Тема 8.	Местонахождение и внешний вид книжного магазина	2
Итого:		18

4.4. Практические/ семинарские занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов
		Очная форма
3 курс (6 семестр)		
Содержание дисциплины		
Тема 1.	Книга как объект рекламы	2
Тема 2.	Виды книжной рекламы	4
Тема 3.	Внекнижная реклама	2
Тема 4.	Мероприятия связей с общественностью в рекламе	2
Тема 5.	Организация рекламы в книжном магазине	2
Тема 6.	Нетрадиционные средства продвижения книжной продукции	2
Тема 7.	Стратегии мерчендайзинга книги	2
Тема 8.	Местонахождение и внешний вид книжного магазина	2
Итого:		18

4.5. Лабораторные работы - не предусмотрены учебным планом.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/ п	Название темы	Вид СРС	Объем часов
			Очная форма
3 курс (6 семестр)			
1	Книга как объект рекламы	Работа с лекционным и справочным материалом: словари, энциклопедии поиск и обзор литературы,	6
2	Виды книжной рекламы	Подготовка к практическому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)	6
3	Внекнижная реклама	Подготовка к практическому занятию (устный опрос)	6
4	Мероприятия связей с общественностью в рекламе	Подготовка к практическому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)	6
5	Организация рекламы в книжном магазине	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	6
6	Нетрадиционные средства продвижения книжной продукции	Подготовка к практическому занятию	5
7	Стратегии мерчендайзинга книги	Подготовка к практическому занятию	5
8	Местонахождение и внешний вид книжного магазина	Подготовка к практическому занятию	5
Итого:			45

4.7. Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих методических средств обучения образовательных технологий.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие методы и формы активизации деятельности:

– изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных 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);

– доклад-презентация;

– исследование, интерпретация и демонстрация 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 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.

Методика исследовательской деятельности используется как основа для организации самостоятельной работы студентов в объеме учебных тем.

Применяются средства мультимедиа: учебные презентации, базы ЭИОР университета, ЭБС «Университетская библиотека online».

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Реклама книги» производится в дискретные временные интервалы в следующих формах: опрос, выполнение практических заданий, подготовка презентаций, тестовый контроль, экзамен. Критерии оценки учитывают результаты посещаемости лекций, прохождения контрольных точек, тестирования, итоги выполнения практических заданий самостоятельной работы. Это позволяет создать объективную картину освоения студентами дисциплины и учитывается на зачете.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме экзамена.

Система оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 курс (6 семестр)	
оформление конспектов лекционных и практических занятий	5
работа на практических занятиях	45
контрольное тестирование	10
выполнение заданий самостоятельной работы	20
экзамен	20
Итого	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльн ая шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оцениван ия экзамена
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	
Удовлетво- рительно	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	Не зачтено
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	

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины
а) основная литература

1. **Гнюсова, И. Ф.** Реклама книги : учебное пособие / И. Ф. Гнюсова. – Томск : Издательство Томского государственного университета, 2021. – 138 с. – ISBN 978-5-94621-986-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/116820.html> (дата обращения: 09.02.2026). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. **Аверина, Н. В.** Реклама книги : учебное пособие / Н. В. Аверина. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. – 164 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/102957.html> (дата обращения: 09.02.2026). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/102957>

б) дополнительная литература

3. **Дингер Е.В.** Электронная книга как категория книговедения : монография / Е.В. Динер. – Киров : ООО «Издательство «Радуга-ПРЕСС», 2017. – 245 с. – ISBN 978-5-9500379-5-5 . – Текст : непосредственный.

4. **Маунт, Д.** Booklover. Иллюстрированный путеводитель по самым лучшим в мире книгам / Д. Маунт. – Москва : Эксмо, 2019. – 224 с. Маунт Д. Booklover–ISBN: 978-5-04-097917-2–Текст : непосредственный.

в) Интернет-ресурсы

5. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт. Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru/?amp&&ysclid=mlhzyfj3l74446506> (дата обращения: 11.02.2026). –Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

6. «ЛАНЬ» : электронная библиотека : Электронный ресурс. – Москва, 2000. – URL:<https://e.lanbook.com/>(дата обращения: 11.02.2026). –Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

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.

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

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются информационные технологии, охватывающие ресурсы (компьютеры, программное обеспечение и сети), необходимые для управления информацией (создание, хранение, управление, передача и поиск информации): технические средства: компьютерная техника и средства связи

(ноутбук, проектор, экран, USB-накопители и т.п.). В процессе лекционных и семинарских занятий используется следующее программное обеспечение: программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет («Google», «Chrome»); программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель «WindowsMediaPlayer»); программы для демонстрации и создания презентаций («MicrosoftPowerPoint»).

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, к общедоступным электронно-библиотечным системам, к ЭБС «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru>), к базе ЭИОР университета (<http://lms-ltsu.ru/>), база IPRSMART (<https://www.iprbookshop.ru/iprbkshp-srch/?availability=available&query=основы+рекламы+и+связей+с+общественностью&sort=score>).

У обучающихся имеется доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых ежегодно обновляется – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.; Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» (<http://www.ict.edu.ru>).

9. Лист дополнений и изменений

№ п/п	Дата внесения изменения / дополнения	Основание	Содержание изменения / дополнения	Лица, подтверждающие изменение / дополнение	
				И.о. заведующего кафедрой Куянцева Е.А. (подпись)	Декан Перетятая О. С.(подпись)
1.	29.08.2023	Заменены Ф.И.О. разработчи ка	Гамина Т.С. Серостанова О.Б.		
2.	29.08.2023	Изменение в часах изучения дисциплин ы согласно учебному плану	Вместо 16 ч. лекций и 16 ч. практических занятий соответственно 18 ч. лекций и 18 ч. практических		
3.	29.08.2023	Изменение в осваиваем ых компетенц иях	Вместо ПК-14, ПК-27, ПК-29 осталась ПК-14.		
4.	29.08.2023	Изменение структуры рабочей программы дисциплин ы согласно положени ю о рабочей программе учебной дисциплин ы в ФГБОУ ВО «ЛГПУ»	Положение о разработке рабочей программы учебной дисциплины от 28.08.2023 № 12		

