

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО -ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет социологии и журналистики  
Кафедра журналистики и редакционно-издательских технологий

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. проректора по организации  
образовательной деятельности

Пузанкова Е.Н.



«26»08 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**РЕКЛАМА КНИГИ И PR В МЕДИАИНДУСТРИИ**

образовательная программа направления подготовки  
**42.03.03 «Издательское дело»**

**Б1.В.13** Вариативная часть

Профиль подготовки

**Издательское дело**

Квалификация (степень) выпускника

**бакалавр**

Форма обучения очная

Курс 4 семестр 8

Москва  
2019

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления (специальности) 42.03.03 «Издательское дело», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 525 от «08» июня 2017 года (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «29» июня 2017г. № 47235), профессионального стандарта 11.006 «Редактор средств массовой информации», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. №538 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014г., рег. №33899).

**Составитель рабочей программы:** МГГЭУ, старший преподаватель кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий Трусова Марина Борисовна.



Трусова М. Б. 25.082019 г.

**Рецензент: МГГЭУ, доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий Григорьев Николай Юрьевич.**



Григорьев Н.Ю. « 25 » 08 2019 г.

Рабочая программа утверждена на заседании факультет социологии и журналистики  
(протокол № 1 от «26» 08 2019 г.)

Заведующий кафедрой  
СОГЛАСОВАНО



Тюрина Л.Г. 26.08.2019 г.

Начальник  
Учебного отдела

«26» 08 2019 г.



Дмитриева И. Г.

СОГЛАСОВАНО

Декан  
факультета  
«26» 08 2019 г.



Федоров А.О.

СОГЛАСОВАНО  
Зав. библиотекой

«26» 08 2019 г.



Ахтырская В.А.

РАССМОТРЕНО  
ОДОБР. РНО И  
УЧЕБНО - МЕТОДИЧЕСКИМ  
СОВЕТОМ МГТУ  
№ 08 от 30 08 2019 г.

## Содержание

1.	Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины.....	4
2.	Содержание дисциплины.....	5
3.	Структура дисциплины.....	8
4.	Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам.....	8
5.	Тематический план учебной дисциплины.....	9
6.	Образовательные технологии.....	14
7.	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине.....	14
8.	Сведения о материально-техническом обеспечении дисциплины.....	16
9.	Самостоятельная работа.....	16
10.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины

1.1. Цели и задачи изучения дисциплины

Дисциплина «Реклама книги. Связи с общественностью» преподается в целях приобретения студентом знаний о месте, роли и значении рекламы книги и связей с общественностью (ПР-деятельности – паблик рилейшнз) в системе книжного дела и современном книжном бизнесе. Важно формирование умений организации мероприятий по продвижению изданий на книжном рынке и созданию в целевых аудиториях долговременного благоприятного имиджа издательства, книготоргового предприятия или другого субъекта книжного рынка.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен *знать*:

- историю и современную систему организации рекламы и ПР-деятельности отечественных и зарубежных издательств и книготорговых организаций;
- законодательную базу в области рекламы и рекламной деятельности;
- научные труды, методики выдающихся деятелей мирового и российского рекламного бизнеса, в т. ч. в книжном деле;
- организацию рекламной деятельности в книжном деле;
- формы рекламы и методы подготовки рекламных посланий, посвященных книжным изданиям;
- структуру рекламно-пропагандистского послания на различные целевые аудитории потенциальных покупателей книги;
- методику планирования, организации и контроля рекламно-пропагандистского мероприятия (кампании);
- способы оценки эффективности рекламных мероприятий и ПР-деятельности в сфере книжного бизнеса.

*уметь*:

- ориентироваться в историческом процессе развития книжного дела;
- самостоятельно работать с материалами исследований и историко-книжными источниками по рекламе в книжном деле;
- конспектировать и реферировать изучаемый материал;
- готовить доклады и сообщения для практических занятий.

*быть способным*:

- работать с рекламодателями в книжном деле;
- самостоятельно работать с материалами исследований и историко-книжными источниками по рекламе в книжном деле;
- конспектировать и реферировать изучаемый материал;
- готовить доклады и сообщения для практических занятий;
- проводить рекламные мероприятия.

владеть компетенциями:

Код компетенции	Наименование результата обучения
ПК-3	Способен провести исследование в сфере издательского дела на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики

### 1.3. Место дисциплины в структуре ОП

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Вариативная часть», цикла Б1.В. ФГОС по направлению подготовки «Издательское дело».

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения программно-информационного, профессионально-издательского, управленческого и маркетингового модулей дисциплин из ФГОС по направлению подготовки «Издательское дело».

## 2. Содержание дисциплины

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

*Семестр - 8, вид отчетности – экзамен*

№ раздела	Наименование раздела, тема	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Понятие и сущность, современные концепции рекламной деятельности		
	Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Основные понятия. Источники информации	Объект, предмет, методологические основы и задачи дисциплины. Понятие и значение рекламы книги в системе книжного дела. Роль рекламы в организации продвижения книги к читателю. Реклама как средство передачи информации. Сходство и различия рекламы книги и пропаганды книги и чтения.	Текущий опрос
	Тема 1.2 Реклама книги в системе маркетинговых коммуникаций	Продвижение книги как элемент маркетинга. Структура СМК: реклама книги и другие основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Интеграционный подход к формированию СМК издательской фирмы. Анализ и выбор рынков сбыта. Реклама и продвижение книги. Книга как объект рекламы. Реклама и стимулирование сбыта тиража издания.	Промежуточный контроль, письменная работа
	Тема 1.3 История рекламы в книжном деле	Реклама в Древнем мире, её эволюция. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России. Реклама и пропаганда книги в советский период. Роль рекламы в развитии общества.	Текущий опрос
	Тема 1.4 Семиотические основы и общая характеристика рекламного обращения	Рекламное сообщение как элемент вербальных коммуникаций. Рекламное послание: понятие, основные этапы и технология разработки. Структура рекламного сообщения. Моделирование творческого процесса в книжной рекламе. Функции изображения, цвета, шрифта и макетирования в рекламном обращении.	Текущий опрос
	Тема 1.5 Психологические аспекты рекламного	Уровни психологического воздействия книжной рекламы на целевую аудиторию. Социальная группа и личность как аудитория и адресат рекламы книги. Теория мотивации и её	Промежуточный контроль, письменная работа

	воздействия на целевую аудиторию	использование при разработке рекламного обращения. Моделирование динамики психологического состояния целевой аудитории книжной рекламы. Содержание и форма рекламного обращения. Способы достижения коммуникативных и поведенческих эффектов целевой аудитории книжной рекламы. Управление поведением и отношением потребителя к рекламируемой книге	
	Тема 1.6 Классификация средств рекламы и каналов передачи рекламного обращения	Классификация рекламных средств по целевой аудитории и широте её охвата. Классификация по функциям и целям рекламного воздействия. Классификация по каналам (средствам) передачи рекламной информации. Реклама и СМИ. Медиа реклама и медиапланирование (выбор средств распространения книжной рекламы). Реклама на телевидении. Радиореклама книги. Книжная реклама в прессе. Внутренняя реклама. Наружная реклама. Аудиовизуальная реклама. Прямая почтовая книжная реклама. Участие издательств в книжных выставках и ярмарках. Компьютеризованная книжная реклама.	Текущий опрос
2	Раздел 2. Реклама и паблик рилейшнз (PR) в книжном деле		
	Тема 2.1 Реклама книги и паблик рилейшнз. Интегрированные маркетинговые коммуникации в книжном деле	Паблик рилейшнз как система установления долгосрочных связей с общественностью и создания благоприятного общественного мнения (имиджа издательства). История развития паблик рилейшнз. Содержание и значение связей с общественностью в книжном деле. Функции паблик рилейшнз. Взаимосвязь рекламы книги и паблик рилейшнз. Воздействие рекламных и PR обращений. Выставки, ярмарки, презентации книг.	Текущий опрос
	Тема 2.2 Технология и организационные формы связей с общественностью в издательском деле	Маркетинг и паблик рилейшнз в книжном деле. Цели и направления мероприятий паблик рилейшнз как средства системы маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты паблик рилейшнз. Выбор обращений и средств паблик рилейшнз. Планирование деятельности паблик рилейшнз. Оценка эффективности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз и антикризисное управление предприятием книжного дела.	Промежуточный контроль, письменная работа
	Тема 2.3 Реклама книги и PR-деятельность в сети Интернет	Интернет как информационное пространство для рекламной и PR деятельности. Интернет-реклама и интернет-PR. Реклама книги в сети Интернет. PR-деятельность издательств в сети Интернет. Формы и технологии взаимодействия с	Текущий контроль с использованием презентаций

		микросредой издательства посредством сети Интернет. Web-представительства, WWW-конференции и электронная почта (e-mail) как новейшие интерактивные формы взаимодействия с целевой аудиторией потенциальных покупателей и читателей книг. Текстовая и баннерная реклама в книжном деле. Имиджевая реклама издательства и книги в сети Интернет. Проблемы обеспечения интерактивности и эффективности «книжных сайтов».	
	Тема 2.4 Планирование, организация и контроль рекламной деятельности	Разработка маркетинговой издательской стратегии. Разработка рекламной стратегии издательства. Планирование, бюджетирование, организация и контроль маркетинговых коммуникаций издательского предприятия, его рекламных акций и кампаний. Составление рекламного бюджета издательства. Организация работы рекламного отдела издательства. Работа с рекламными агентствами, дизайн-студиями и типографиями. Кооперативная и корпоративная книжная реклама издательства	Текущий опрос
	Тема 2.5 Рекламный бизнес, его субъекты и их взаимодействия	Субъекты рекламной деятельности. Организация рекламодателя. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Тарифы на размещение рекламы. Рекламные тарифы в СМИ. Миллилайн как показатель привлекательности печатных СМИ для рекламодателей.	Промежуточный контроль, письменная работа
	Тема 2.6 Социально-этические и правовые аспекты рекламной и PR-деятельности в книгоиздании	Законодательное регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). Общественная критика рекламы. Проблемы саморегулирования рекламной деятельности. Неэтичная реклама. Международный кодекс рекламной деятельности. Практика применения Федерального «Закона о рекламе» в отношении участников рекламного процесса.	Текущий опрос

	Тема 2.6 Социально-этические и правовые аспекты рекламной и PR-деятельности в книгоиздании	Определение целей рекламной кампании. Разработка плана и организация рекламной кампании в книжном деле. Комплексный подход к планированию и организации книжной рекламной кампании. Стратегический и оперативный контроль за ходом рекламной кампании. Исследование коммуникативной и экономической эффективности мероприятия (кампании) по рекламе книги.	Промежуточный контроль, письменная работа
--	---	--	---

### 3. Структура дисциплины

Вид работы	Трудоемкость, часов	
	8 семестр	Всего
Общая трудоемкость	180	180
Аудиторная работа:	40	40
<i>Лекции (Л)</i>	8	8
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	32	32
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>		
Самостоятельная работа:	104	104
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

### 4. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
Раздел 1.	Понятие и сущность, современные концепции рекламной деятельности	68	4	16		72
Раздел 2.	Реклама и паблик рилейшнз (PR) в книжном деле	76	4	16		72
	Подготовка и сдача экзамена	36				36
	<i>Всего:</i>	180	8	32		180

Примечания: 1) Строка «Всего» присутствует только в таблице последнего семестра. В ней отражается общее число часов по видам работ за весь период обучения.

5. Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа студентов, курсовая работа (проект)	Объем часов/ зачетных единиц	Образовательные технологии	Формируемые компетенции/ уровень освоения*	Формы текущего контроля	
1	2	3	4	5	6	
Раздел 1. Понятие и сущность, современные концепции рекламной деятельности		Часов/ зачетных единиц				
Предмет и задачи курса. Основные понятия. Источники информации	Лекции	4	Вводная лекция	ПК-3	Текущий опрос	
	Объект, предмет, методологические основы и задачи дисциплины. Понятие и значение рекламы книги в системе книжного дела. Роль рекламы в организации продвижения книги к читателю. Реклама как средство передачи информации					
	Самостоятельная работа студента	6			Текущий опрос	
Сходство и различия рекламы книги и пропаганды книги и чтения.						
Реклама книги в системе маркетинговых коммуникаций	Практические занятия		Практическое занятие	ПК-3	Промежуточный контроль, письменная работа	
	1	Интеграционный подход к формированию СМК издательской фирмы.				2
	2	Анализ и выбор рынков сбыта. Реклама и продвижение книги.				2
	3	Продвижение книги как элемент маркетинга. Структура СМК: реклама книги и другие основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.				2
	Самостоятельная работа студента					6
Книга как объект рекламы. Реклама и стимулирование сбыта тиража издания.						
История рекламы в книжном деле	Лекции	4	Лекция-информация	ПК-3	Текущий опрос	
	Реклама в Древнем мире, её эволюция. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России. Реклама и пропаганда книги в советский период. Роль рекламы в развитии общества.					
	Практические занятия			ПК-3		

	1	Развитие рекламы в Западной Европе и США.	2	Практическое занятие		Промежуточный контроль, письменная работа	
	Самостоятельная работа студента		6				
	Реклама и пропаганда книги в советский период. Роль рекламы в развитии общества.						
Семиотические основы и общая характеристика рекламного обращения	Практические занятия		2	Практическое занятие в форме практикума	ПК-3	Подготовка презентаций и докладов по теме с использованием мультимедийных технологий	
	1	Рекламное сообщение как элемент вербальных коммуникаций.					2
	2	Рекламное послание: понятие, основные этапы и технология разработки. Структура рекламного сообщения.					2
	Самостоятельная работа студента						6
	Моделирование творческого процесса в книжной рекламе. Функции изображения, цвета, шрифта и макетирования в рекламном обращении.						
Психологические аспекты рекламного воздействия на целевую аудиторию	Практические занятия		2	Практическое занятие в форме практикума	ПК-3	Подготовка презентаций и докладов по теме с использованием мультимедийных технологий	
	1	Теория мотивации и её использование при разработке рекламного обращения.					2
	2	Способы достижения коммуникативных и поведенческих эффектов целевой аудитории книжной рекламы.					2
	3	Уровни психологического воздействия книжной рекламы на целевую аудиторию.					2
	Самостоятельная работа студента						6
Содержание и форма рекламного обращения. Управление поведением и отношением потребителя к рекламируемой книге							
	Практические занятия				ПК-3		

Классификация средств рекламы и каналов передачи рекламного обращения	1	Классификация рекламных средств по целевой аудитории и широте её охвата. Классификация по функциям и целям рекламного воздействия. Классификация по каналам (средствам) передачи рекламной информации.	2	Практическое занятие		Промежуточный контроль, письменная работа
	2	Медиа реклама и медиапланирование (выбор средств распространения книжной рекламы). Виды рекламы.	4			
	Самостоятельная работа студента		6			
	Участие издательств в книжных выставках и ярмарках. Реклама и СМИ		68			
	Всего часов					
Раздел 2. Реклама книги и публичных отношений (PR) в книжном деле						
Реклама книги и публичных отношений. Интегрированные маркетинговые коммуникации в книжном деле	Лекции		6	Лекция-информация	ПК-3	Текущий опрос
	Публичных отношений как система установления долгосрочных связей с общественностью и создания благоприятного общественного мнения (имиджа издательства).					
	Практические занятия		2	Практическое занятие	ПК-3	Промежуточный контроль, письменная работа
	1	Содержание и значение связей с общественностью в книжном деле				
	Самостоятельная работа студента					
Воздействие рекламных и PR обращений. Выставки, ярмарки, презентации книг.		4				
Технология и организационные формы связей с общественностью в издательском деле	Практические занятия		2	Практическое занятие	ПК-3	Промежуточный контроль, письменная работа
	1	Цели, направления и основные инструменты мероприятий публичных отношений как средства системы маркетинговых коммуникаций.				

	2	Планирование и оценка эффективной деятельности паблик рилейшинз.	2			
		Самостоятельная работа студента	4			
		Паблик рилейшинз и антикризисное управление предприятием книжного дела				
Реклама книги и PR-деятельность в сети Интернет	Практические занятия			Практическое занятие	ПК-3	Подготовка презентаций и докладов по теме с использованием мультимедийных технологий
	1	PR-деятельность издательств в сети Интернет. Формы и технологии взаимодействия с микросредой издательства посредством сети Интернет.	2			
	2	Интернет-реклама и интернет-PR. Текстовая и баннерная реклама в книжном деле.	2			
	Самостоятельная работа студента		4			
	Имиджевая реклама издательства и книги в сети Интернет. Проблемы обеспечения интерактивности и эффективности «книжных сайтов».					
Планирование, организация и контроль рекламной деятельности	Практические занятия			Практическое занятие	ПК-3	Промежуточный контроль, письменная работа
	1	Планирование, бюджетирование, организация и контроль маркетинговых коммуникаций издательского предприятия, его рекламных акций и кампаний.	2			
	Самостоятельная работа студента		6			
	Работа с рекламными агентствами, дизайн-студиями и типографиями. Кооперативная и корпоративная книжная реклама издательства					
Рекламный бизнес, его субъекты и их взаимодействия	Лекции		6	Проблемная лекция – 4 ч., Лекция-информация – 2 ч.	ПК-3	Текущий опрос
	Субъекты рекламной деятельности. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.					
	Практические занятия					
					ПК-3	

	1	Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.	4	Практическое занятие в форме практикума – 4 ч., практическое занятие – 4 ч.		Подготовка презентаций и докладов по теме с использованием мультимедийных технологий	
	2	Миллилайн как показатель привлекательности печатных СМИ для рекламодателей.	4				
	Самостоятельная работа студента		6				
	Рекламные тарифы в СМИ.						
Социально-этические и правовые аспекты рекламной и PR-деятельности в книгоиздании	Практические занятия		2	Практическое занятие	ПК-3	Промежуточный контроль, письменная работа	
	1	Международный кодекс рекламной деятельности.					
	Самостоятельная работа студента						6
	Общественная критика рекламы. Проблемы саморегулирования рекламной деятельности. Неэтичная реклама.						
Организация рекламной кампании и оценка её эффективности	Практические занятия		4	Практическое занятие	ПК-3	Промежуточный контроль, письменная работа	
	1	Определение целей, разработка плана и организация рекламной кампании в книжном деле.					
	2	Комплексный подход к планированию и организации книжной рекламной кампании.					2
	Самостоятельная работа студента						6
	Исследование коммуникативной и экономической эффективности мероприятия (кампании) по рекламе книги.						
Всего			76				
Подготовка и сдача экзамена			36				
Всего:			180				

\* В таблице уровень усвоения учебного материала обозначен цифрами:

1. – репродуктивный (освоение знаний, выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
2. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач; применение умений в новых условиях);
3. – творческий (самостоятельное проектирование экспериментальной деятельности; оценка и самооценка инновационной

деятельности).

## 6. Образовательные технологии

### Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
8	Л	Проблемная лекция	8
	ПР	Практическое занятие в форме практикума	32
Итого:			40

## 7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

### 7.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входное тестирование представляет собой тест по проверке знаний по издательскому делу и смежным дисциплинам. Тест направлен на выявление исходного уровня представлений о современном издательском деле. Входной контроль проводится на первом занятии дисциплины «Реклама книги. Связи с общественностью» в течение 25-30 минут.

Текущий контроль проводится преподавателем на каждом занятии. Он представляет собой опрос и проверку заданий, как выполненных студентами самостоятельно, так и совместно на занятиях. Текущий контроль осуществляется по всем темам обучения дисциплине. В некоторых случаях контроль может осуществляться в форме мониторинга и завершаться исправлением допущенных студентами ошибок, письменными либо устными рекомендациями.

Промежуточная аттестация по итогам изучения дисциплины студенты сдают экзамен. К экзамену допускаются студенты, отчитавшиеся по всем предусмотренным программой формам текущего контроля.

### 7.2. Организация контроля:

(пример)

- Входное тестирование – тестирование.
- Текущий контроль – устный опрос, фронтальный опрос, проверка домашнего задания, контрольно-проверочная работа.
- Промежуточная аттестация – экзамен

### 7.3. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий, эссе и т.п.

Не предусмотрена

### 7.4. Курсовая работа

Не предусмотрена

### 7.5. Вопросы экзамену

1. Реклама книги: понятие, функции, цели.
2. "Внимание" как эффект рекламного сообщения о книге.
3. Сходства и различия рекламы и пропаганды книги.
4. "Интерес" как эффект рекламного сообщения о книге.
5. Реклама книги и связи с общественностью как элементы маркетинговых коммуникаций.
6. "Знание" как эффект рекламного сообщения о книге.
7. Модели коммуникации, описывающие рекламный процесс.

8. "Отношение" как эффект рекламного сообщения о книге.
9. Структура рекламного сообщения о книге.
10. "Намерение" как эффект рекламного сообщения о книге.
11. Заголовок рекламного сообщения, его роль и функции.
12. "Активность" как эффект рекламного сообщения о книге.
13. Виды и назначение аргументов в рекламном сообщении о книге.
14. Экономические эффекты рекламного сообщения о книге.
15. Рекламный призыв, его назначение и роль в рекламном сообщении о книге.
16. Закономерности проявления коммуникативных эффектов рекламы.
17. Динамика состояния аудитории рекламного сообщения о книге.
18. Количественная оценка эффектов рекламы книги.
19. Комплексный подход в организации рекламной кампании.
20. Расчеты экономической эффективности рекламных средств.
21. Цели и бюджет рекламного мероприятия.
22. "Миллилайн": назначение и практическое использование в рекламе.
23. Маркетинговая ситуация в комплексном планировании рекламы.
24. Методы расчета эффектов и эффективности рекламы книги по приросту экономических показателей.
25. Рекламный стимул в комплексном планировании рекламной кампании.
26. Методы расчета эффектов рекламы книги с учетом затрат.
27. Цели и бюджет рекламного мероприятия.
28. Связи с общественностью в книгоиздании: функции, цели, средства.
29. Планирование бюджета рекламно-пропагандистского мероприятия.
30. Контактные аудитории издательства в связях с общественностью.
31. Коммуникативные эффекты рекламного сообщения о книге.
32. Реклама книги: понятие, функции, цели.
33. Сходства и различия рекламы и пропаганды книги.
34. Реклама книги и связи с общественностью как элементы маркетинговых коммуникаций.
35. Модели коммуникации, описывающие рекламный процесс.
36. Структура рекламного сообщения о книге.
37. Заголовок рекламного сообщения, его роль и функции.
38. Применение различных инструментов Интернет в маркетинговых коммуникациях
39. Понятие рекламного обращения
40. Структурные элементы композиции в рекламном обращении
41. Метафора как основа рекламного текста
42. Технологии психологического воздействия в рекламе
43. Когнитивный и эмоциональный аспект рекламного воздействия
44. Маркетинговая программа кампании в Интернете

#### 7.6. Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, который полно излагает изученный материал, дает правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, взятые как из источников, так и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения издательского дела.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 - 2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1 - 2 недочета в последовательности излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает незнание большей части соответствующей темы изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

#### 8. Сведения о материально-техническом обеспечении дисциплины

п/п	№	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	1	Лекционная аудитория	Схемы к лекционным материалам, раздаточный материал, таблицы и другой материал, позволяющий сократить время на теоретическое изложение.
2	2	Компьютерный класс	Компьютерный класс с выходом в Интернет для работы с базами данных и иными источниками информации

#### 9. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет собой одну из форм учебного процесса и является существенной его частью.

Под самостоятельной учебной работой понимается любая организованная на выполнение поставленной дидактической цели педагогическая деятельность в специально отведенное для этого время: поиск знаний, их осмысление, закрепление, формирование и развитие умений и навыков, обобщение и систематизация знаний.

Процесс самостоятельной работы студента при его обучении в вузе должен быть управляемым, то есть планируемым и контролируемым, что и определяет ведущую роль преподавателя при организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине. Роль преподавателя в организации внеаудиторной самостоятельной работы заключается в планировании, организации, консультировании, обучении студентов методам познания учебного материала.

В вузе существуют различные виды самостоятельной работы: подготовка к лекциям, семинарам, лабораторным работам, зачетам, экзаменам; выполнение рефератов, заданий, курсовых работ и проектов, подготовка доклада к конференции, подготовка тезисов к публикации, участие в НИРС, подготовка наглядных пособий, выполнение выпускной квалификационной работы.

Механизм планирования и осуществления самостоятельной работы студентов должен заключаться в использовании методов обучения, учитывающих состояние здоровья студентов, возможности медицинской и психологической поддержки.

Как показывает практика МГГЭУ, для студентов с нарушением ОДС необходима в той или иной степени индивидуализация обучения. Особенности заболевания студента переносят центр тяжести в организации самостоятельной работы на индивидуальную работу студента с преподавателем в прямом контакте для дополнительных разъяснений и консультаций. Постоянное консультативное сопровождение учебного процесса преподавателями является составной частью технологии обучения студентов-инвалидов.

Основная цель современного образования студентов с нарушением опорно-двигательной системы - интеграция инвалидов в общество. Для этого необходимо развитие тех возможностей и способностей личности обучаемого, которые нужны и ей и обществу. Поэтому образование инвалидов должно также обеспечивать возможность эффективного самообразования.

У многих студентов с ОВЗ появляется ощущение неуверенности в себе, иллюзия, связанная с робостью и ленью. Поэтому необходимо построить учебный процесс таким образом, чтобы изучаемые предметы представлялись в высшей степени необходимыми и достижимыми, но требующими серьезного труда и упорства. В учебном процессе преподаватель должен обратить особое внимание на стимулирование активности и самостоятельности студентов, должен развивать у них положительную мотивацию в преодолении трудностей.

На индивидуально ориентированных дополнительных занятиях студент-инвалид учится преодолевать психологические барьеры в общении с различными людьми, совершенствовать качество своей личности: устранять те из них, которые препятствуют эффективному исполнению профессиональных функций, например, замкнутость, несдержанность, стеснительность и т.п.

Один из главных подходов в организации высшего образования студентов с ОВЗ заключается в интенсивной, а затем постепенно убывающей помощи студентам в освоении методов обучения и самообучения.

Известно, что студенты сталкиваются с большими затруднениями при самостоятельном отборе содержательного материала, подлежащего усвоению. У студентов-инвалидов степень самостоятельности еще более ослаблена. Поэтому для них необходима помощь психологического и логико-методологического характера. Необходимы также знания о самой учебной деятельности, в том числе обобщенные знания о содержании изучаемых предметов в их взаимодействии, а также пути достижения поставленных мировоззренческих, культурных и профессиональных целей.

Можно выделить следующие основные принципы построения самостоятельной работы студентов-инвалидов:

- принцип систематичности и последовательности, требующий логичности построения самостоятельной работы при изучении учебных дисциплин, усиливается возвращением к учебному материалу на дополнительном уровне;
- принцип адаптации к предмету, т.е. доступность и наглядность его изложения на дополнительных занятиях в рамках самостоятельной работы, дозирование информационной ёмкости изложения;
- принцип дифференциации материала, конкретизированный объективными и индивидуальными особенностями студентов-инвалидов;
- принцип преемственности с различными видами образования и самообразования, сочетания формального и неформального образования;
- принцип оптимального использования информационных технологий, ориентированный на дозированное применение компьютерной техники.
- принцип использования учебно-материальной базы вуза на дополнительных занятиях (лаборатории, кабинеты, стенды и т.п.).

При самостоятельной работе в рамках учебного процесса есть и определенная специфика в методах объяснения учебного материала. Прежде всего, невзирая на затраты времени, преподаватель добивается, чтобы студент понял и усвоил материал, который он изложил на основном занятии. При этом преподаватель обязан обеспечить логическую связь изложенного дополнительного материала с основным. Основное требование к преподавателям - это полнота материала и четкость изложения. В данном случае необходимо учитывать то обстоятельство, что количество сложной для восприятия учебной информации должно снижаться в зависимости от степени сложности.

Для студентов-инвалидов с заболеванием ОДС необходимо использовать при самостоятельной работе под руководством преподавателя средства зрительной наглядности: модели, макеты, плакаты, таблицы, схемы, графики, различные ТСО и носители информации к ним. Таким образом, применение для целей индивидуального обучения в рамках самостоятельной работы разнообразных технических средств и наглядной информации - одна из наиболее характерных черт развития методики обучения лиц ОВЗ.

Самостоятельная работа предназначена не только для овладения каждой дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще – в учебной, научной, профессиональной деятельности; для приобретения способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решать проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации и т.д.

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 10.1. Основная литература

1. Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебное пособие для академического бакалавриата / О. В. Дворовенко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 ; Кемерово : Изд-во КемГИК. — 77 с. — (Университеты Рос-сии). — ISBN 978-5-534-11101-9 (Издатель-ство Юрайт). — ISBN 978-5-8154-0368-0 (Изд-во КемГИК). — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444477> – Режим доступа: по подписке.
2. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 177 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/445637> – Режим доступа: по подписке.

### 10.2. Дополнительная литература

1. Ординарцев, И.И. Российское книгоиздание. Тенденции. Стратегии. Перспективы: монография / И.И. Ординарцев ; под ред. Н.Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. - 135 с. - ISBN 978-5-238-02828-6 . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028934> (дата обращения: 12.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438737> — Режим доступа: по подписке.

### 10.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины для организации самостоятельной работы студентов:

Интернет-ресурсы:

Электронная библиотека «Знаниум»: <https://new.znaniium.com>

Электронная библиотека «Юрайт»: <https://biblio-online.ru>

1. <http://www.ifap.ru/library/gost/sibid.htm> - система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу.
2. [www.bookchamber.ru](http://www.bookchamber.ru) – сайт Российской книжной палаты/ филиал ИТАР-ТАСС
3. [www.pro-books.ru](http://www.pro-books.ru) – портал о книжном бизнесе
4. [www.medien.ru](http://www.medien.ru) – сайт для авторов и издателей

Лист переутверждения рабочей программы дисциплины на 2019-2020 учебный год.

Изменений нет.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2019 года.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_