

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет



УТВЕРЖДАЮ:

Декан филологического факультета

И.В. Тубалова

« 30 » 08 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Реклама книги и связи с общественностью

по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:

Книгоиздательское дело

Форма обучения

Очная

Квалификация

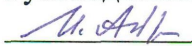
Бакалавр

Год приема

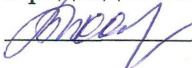
2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-4. Способен к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК 4.1. Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.

ИПК 4.2. В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований.

ИПК 4.3. Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

2. Задачи освоения дисциплины

- Получить общие представления о специфике рекламы и мероприятий Public Relations в книжном деле.
- Знать особенности книги как объекта рекламы; технологии и организационные формы публичных отношений; основные принципы стимулирования сбыта книжной продукции.
- Уметь анализировать аудиторию рекламы книги; анализировать конъюнктуру книжного рынка.
- Владеть современными рекламными технологиями, инструментами публичных отношений, навыками организации рекламных мероприятий.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)».

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 7, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения дисциплин «Введение в книжное дело», «Теория и практика коммуникации», «Основы верстки для редактора», «Основы редактирования», «Технологии производства печатных и электронных средств информации».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 24 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

1. Понятие рекламы. Типология рекламы и классификация рекламных средств.

2. Книга как объект рекламы.
3. Коммерческая и социальная реклама книги.
4. Виды книжной рекламы.
5. Прикнижная реклама: вербальные элементы. Имя автора. Заглавие книги. Аннотация как элемент прикнижной рекламы. Прочие вербальные элементы прикнижной рекламы.
6. Визуальные элементы прикнижной рекламы.
7. Особенности внекнижной рекламы. Виды внекнижной рекламы.
8. Книжные выставки-ярмарки.
9. Печатные рекламные издания.
10. Рекламные обращения в прессе.
11. Реклама по телевидению и радио. Буктрейлеры.
12. Реклама в сети Интернет.
13. Реклама в книгах. Понятие Product Placement.
14. Наружная реклама и реклама на транспорте.
15. Понятие и основной инструментарий PR
16. Работа со СМИ. Пресс-релиз.
17. Связи с общественностью.
18. Создание положительного образа издательства.
19. Особенности рекламы в книжном магазине. Мерчандайзинг.
20. Использование SMM в рекламе книги.
21. Роль автора в рекламе книги.
22. Организация рекламной кампании в издательстве.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, устного опроса и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Содержание	Индикатор компетенции	Вид оценочного средства
Темы 1–4	ИПК 4.1. Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.	Контрольная работа 1. Творческая работа на тему «Эффективные способы пропаганды чтения».
Темы 5–6	ИПК 4.2. В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о	Контрольная работа 2 Контрольное задание: подбор удачных и неудачных заглавий, с точки зрения рекламы.

	ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований.	
Темы 7–14	ИПК 4.3. Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.	Контрольная работа 3 Подготовка доклада о рекламных возможностях одной из книжных выставок-ярмарок.
Темы 15–20	ИПК 4.1. Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.	Деловая игра «Пресс-релиз». Контрольная работа 4
Тема 21	ИПК 4.2. В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований.	Проектная работа. Контрольная работа 5
Тема 22	ИПК 4.3. Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.	Разбор кейса. Проектная работа.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в седьмом семестре проводится в форме защиты группового проекта. Продолжительность экзамена 1,5–2 часа.

Индикатор компетенции	Оценочные средства
ИПК 4.1. Понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами.	Оценка первого этапа работы над проектом
ИПК 4.2. В целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований.	Оценка второго этапа работы над проектом
ИПК 4.3. Использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.	Оценка презентации проекта

В рамках проектной работы студентам предлагается смоделировать комплексную рекламную кампанию по продвижению конкретного издания и дать подробное описание всех элементов прикнижной рекламы и мероприятий внекнижной рекламы и Public Relations. Работа над проектами идет поэтапно, по итогам изучения каждого раздела курса студенты готовят соответствующий фрагмент проекта и презентуют его группе.

При подготовке презентации важно раскрыть тему презентации. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе презентации.

Требования к оформлению описания проекта:

Описание проект должно содержать:

название проекта

постановка проблемы

целевое назначение проекта

задачи проекта

участники проекта

основные определения терминов, используемых в работе

методы

результаты исследования

иллюстративный материал

список использованной литературы

Требования к оформлению текста проекта

Текст проекта и отчет о его реализации должны быть набраны в текстовом редакторе WinWord шрифтом Times New Roman размером 12 pt. через 1 межстрочный интервал; страница текста должна иметь поля: левое 2 см, верхнее – 2 см, правое – 1,5 см, нижнее – 2 см., все страницы нумеруются в нижней части листа.

Объем текста проекта должен составлять не более 6 страниц печатного текста.

Требования к процедуре презентации - защите проектов

Соответствие регламенту защиты проектов: регламент защиты – не более 15 минут (презентация – до 7 мин., ответы на вопросы – не более 10 мин.). В процессе презентации необходимо раскрыть следующее: цель, задачи проекта, основные результаты проекта.

Результаты экзамена определяются по пятибалльной шкале.

«Отлично» – студент принял активное участие в проектной работе, представил рефлекссию своей деятельности в групповом отчете, смог ответить на все вопросы во

время защиты проекта, текущие контрольные задания во время освоения курса были выполнены на «отлично» или «хорошо».

«Хорошо» – студент принял достаточно активное участие в проектной работе, но не представил рефлексию своей деятельности в групповом отчете, не смог ответить на все вопросы во время защиты проекта, текущие контрольные задания во время освоения курса были выполнены на «хорошо» или «удовлетворительно».

«Удовлетворительно» – студент принял недостаточно активное участие в проектной работе, не представил рефлексию своей деятельности в групповом отчете, не смог ответить ни на один вопрос во время защиты проекта, текущие контрольные задания во время освоения курса были выполнены на «удовлетворительно».

«Не удовлетворительно» – студент не принимал участия в проектной работе или выполнил малую часть заданий, не участвовал в защите проекта, текущие контрольные задания во время освоения курса не были выполнены или выполнены на оценку «не удовлетворительно».

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=11676>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) Курс читается с использованием учебного пособия: Гнюсова И.Ф. Реклама книги : учебное пособие / И.Ф. Гнюсова. – Томск : Издательство Томского государственного университета, 2021. – 140 с. Электронный ресурс: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:000567000>

г) План практических занятий по дисциплине: <https://moodle.tsu.ru/mod/resource/view.php?id=749891>

д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

Для успешного освоения курса необходимо работать на лекционных и практических занятиях, выполнять задания для самостоятельной работы, выделяя спорные места, формулируя вопросы для обсуждения на занятии, использовать литературу.

Систематическая работа позволит без труда выполнять промежуточные контрольные работы, их пять. Они представляют собой комплекс тестовых заданий.

Итоговая зачетная работа выполняется в течение последних восьми недель в форме проекта.

Подробные методические указания находятся в Moodle: <https://moodle.tsu.ru/mod/resource/view.php?id=749890>

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) Основная литература:

1. Гнюсова И.Ф. Реклама книги : учебное пособие / И.Ф. Гнюсова. Томск : Издательство Томского государственного университета, 2021. 140 с.
2. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. М.: Юрайт, 2018. 197 с.
3. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2020. 383 с.
4. Основы рекламы : учебное пособие. М.: КноРус, 2017. 408 с.

б) Дополнительная литература:

1. Аверина Н.В. Реклама в книжной торговле. Современные стратегии и методы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2011. 23 с.
2. Апиратинская М.В. Заглавие издания как элемент прикнижной рекламы: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.03 –

- Издательское дело. Томск, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:2055>
3. Апиратинская М.В. Social Media Marketing в издательском бизнесе: магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04.03 – Издательское дело. Томск, 2018. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:6603>
 4. Берштадт А.Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 212 с.
 5. Передний Д.М. Реклама книги: модификации и тенденции развития: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 177 с.
 6. Ильницкий А.М. Книгоиздание современной России. М., 2002. 80 с.
 7. Кожахметова О.Г. Современная книгоиздательская реклама в России. М., 1996. 200 с.
 8. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М., 2003. 320 с.
 9. Охотникова А.В. Жанр рекламного коллажа (на материале англоязычной книжной рекламы) // Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. Электронный ресурс: http://evartist.narod.ru/text5/84.htm#_top
 10. Песочный Е.А. Реклама: учебно-практическое пособие. М., 2012. 383 с.
 11. Пржигоцкий В.А. Роль автора в рекламе книги: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.03 – Издательское дело. Томск, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:3177>
 12. Смольянинов А.В. Книжные выставки-ярмарки как рыночные мероприятия современных сибирских издательств: выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.03 – Издательское дело. Томск, 2019. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:9087>

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

в) ресурсы сети Интернет:

1. Русский язык – справочно-информационный портал Грамота.Ру [Электронный ресурс]. – М., 2000. – Режим доступа: <http://gramota.ru>, свободный.
2. Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс] – URL: lib.tsu.ru
3. Словари. Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.ru>, свободный.
4. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru>, свободный.
5. Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/76696> (дата обращения: 01.10.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –

<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

Гнюсова Ирина Федоровна, канд. филол. наук, доцент каф. общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ ТГУ