Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 13.10.2023 12:50:54
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**
***Директор Института издательского дела и журналистики***
***Е.Л. Хохлогорская***
«23» августа **2021 г.**

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

# «Продвижение издательской продукции»

Направление подготовки
**42.03.03 «Издательское дело»**

Профиль:
**Книгоиздательское дело**

Квалификация (степень) выпускника
**Бакалавр**

Форма обучения
**Очная, заочная**

Москва 2021 г.

## 1. Цели освоения дисциплины.

**Основной целью** освоения дисциплины освоения дисциплины "Продвижение издательской продукции» является формирование целостной системы теоретических знаний, практических умений и навыков рекламной и PR-деятельности, мероприятий по стимулированию издательской продукции как форм массового коммуникативного процесса для профессиональной деятельности в системе рекламных коммуникаций и связей с общественностью в издательском деле.

К **основным задачам** освоения дисциплины "Продвижение издательской продукции" следует отнести:

- понимание процессов и механизмов рекламной деятельности в издательском деле;
- понимание взаимовлияния спроса и предложения в книжной торговле;
- понимание коммуникативного пространства книжного рынка;
- понимание инструментов и технологий продвижения издательской продукции.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата.

Дисциплина «Продвижение издательской продукции» относится к числу профессиональных учебных дисциплин образовательной программы по профилю «Книгоиздательское дело» программы бакалавриата по направлению 42.03.03. «Издательское дело».

«Продвижение издательской продукции» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

- «Маркетинг в издательском деле»;
- «Управление информационными потоками в издательском процессе»
- «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков»;
- «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности»;

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- «Основы теории и практики распространения издательской продукции;
- «Преддипломная практика»;
- «Государственная итоговая аттестация».

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

| ***Код компетенции*** | **Результаты освоения ОП** ***Содержание компетенции**** | **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине** |
|---|---|---|
| **ПК-5** Способен участвовать в продвижении медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации | | **Знать:** каналы коммуникации **Уметь:** контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения издательской продукции **Владеть:** инструментами продвижения медиапродуктас помощью различных каналов |

| | | |
|---|---|---|
| | | и систем |

## 4. Содержание разделов дисциплины

**Понятие и сущность, современные концепции информационно-рекламной деятельности.** Понятие и значение рекламы книги в системе книжного дела. Классификация рекламы. Роль рекламы в организации продвижения книги. Реклама как средство передачи информации.

**Продвижение как элемент комплекса маркетинга Система маркетинговых коммуникаций субъекта книжного рынка. Реклама как элемент СМК.** Маркетинг и реклама. Система маркетинговых коммуникаций субъекта издательского дела. Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Структура системы маркетинговых коммуникаций: реклама и другие основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Интеграционный подход к формированию системы маркетинговых коммуникаций фирмы – субъекта издательского рынка. Анализ рынков. Выбор рынков. Реклама и продвижение книг. Книга как субъект рекламы.

**История рекламы в издательском деле.** Основные этапы рекламного процесса**.** Роль рекламы в развитии общества. Становление и развитие рекламы в книжном деле. Становление и развитие рекламы книги в Западной Европе и США. Развитие рекламы книги в дореволюционной России. Советская реклама и пропаганда книги. Реклама книги в России на современном этапе.

**Рекламное обращение как центральный элемент коммуникации.** Общая теория коммуникации. Межличностная и деловая коммуникация. Основные функции социальной коммуникации. Основные элементы процесса коммуникации. Каналы коммуникации. Рекламное обращение как центральный элемент рекламной коммуникации. Рекламное обращение: понятие основные этапы и технология разработки

**Разработка стратегии и концепции рекламного обращения.** Основные элементы стратегии рекламного обращения: концепция товара, целевая аудитория, каналы распространения, стратегия продвижения. Концепция рекламного обращения: мотивация, цвет, шрифт, композиция, макетирование. Психология рекламного воздействия. Содержание рекламного воздействия. Основные уровни психологического воздействия рекламы. Теория мотивации и ее использование при разработке рекламного обращения. Цели и характер воздействия на адресата. Рациональные мотивы. Эмоциональные мотивы. Структура рекламного обращения. Определение проблемы. Сбор информации. Классификация собранного материала. Концепция. Разработка решения.

**Средства распространения рекламного обращения.** Классификация рекламных средств по целевой аудитории, широте охвата, функциям и целям, каналам передачи информации. средствам передачи рекламного обращения.

**Основы медиапланирования.** Средства передачи рекламного обращения и основные подходы к разработке медиаплана. Медиаканал. Медианоситель. Этапы медиапланоривания. Основные показатели медиапланирования. Особенности использования основных рекламных медиа.

**Основы рекламного менеджмента в издательском бизнесе**. Субъекты рекламной деятельности. Рекламный менеджмент в издательском деле. Организация работы отдела рекламы маркетинга и рекламы субъекта книжного дела. Разработка стратегии рекламной деятельности. Планирование комплекса рекламных коммуникаций, акций и кампаний фирмы. Система государственного управления рекламной деятельностью. Саморегулирование рекламной сферы.

**Организация и проведение кампании по продвижению издательской продукции** Классификация рекламных кампаний. Основные этапы подготовки и проведения. Формирование рекламной политики и рекламной стратегии. Определение целей рекламной кампании. Разработка плана рекламной кампании. Организация рекламной

кампании по продвижению издательской продукции. Внешние и внутренние средства интегрированных маркетинговых коммуникаций на местах продаж. Внешняя реклама издательства и предприятия распространения издательской продукции. Принципы взаимодействия издателей и распространителей издательской продукции.

## 5. Образовательные технологии.

Методика преподавания дисциплины «Продвижение издательской продукции» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

– подготовка, представление и обсуждение презентаций на практических занятиях;

– подготовка, представление и обсуждение проекта на практических занятиях

– проведение мастер-классов экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Продвижение издательской продукции» и в целом по дисциплине составляет 50% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 20 % от объема аудиторных занятий.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- подготовка и обсуждение на практическом занятии презентации (индивидуально для каждого обучающегося)
- подготовка и выступление на практическом занятии с РГР (индивидуально для каждого обучающегося не повторяя тему презентации).

### 6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

| *Код компетенции* | **В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать** |
|---|---|
| ПК-5 Способность участвовать в продвижении медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации | Навыками продвижения медиапродукта с помощью различных каналов коммуникации |

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

### 6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине:

| **ПК-5** Способность участвовать в продвижении медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Показатель** | **Критерии оценивания** | | | |
| | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Знать:** каналы коммуникации | Обучающийся не знает каналы коммуникации. | Обучающийся в не полном объеме знает каналы коммуникации допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на конкретные ситуации. | Обучающийся частично знает каналы коммуникации, но допускает незначительные неточности, затруднения при анализе конкретных ситуаций. | Обучающийся в полном объеме знает каналы коммуникации; свободно оперирует приобретенными знаниями |
| **Уметь:** контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения издательской продукции | Обучающийся не умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения издательской продукции и применять их в конкретной ситуации | Обучающийся не в полной мере умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения издательской продукции; допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на конкретные ситуации. | Обучающийся частично умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения издательской продукции, но допускает незначительные неточности при переносе умений на конкретные ситуации. | Обучающийся в полной мере умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения издательской продукции и применять умения при анализе конкретной ситуации. . |
| **Владеть:** инструментами продвижения медиапродукта с помощью различных каналов и | Обучающийся не владеет инструментами продвижения медиапродукта с помощью различных каналов и систем | Обучающийся не в полной мере владеет инструментами продвижения медиапродукта с помощью различных | Обучающийся частично владеет, инструментами продвижения медиапродукта с помощью различных каналов и систем, но | Обучающийся в полной мере владеет инструментами продвижения медиапродуктас помощью |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| систем | | каналов и систем; допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при применении навыков в конкретной ситуации. | допускает незначительные неточности, затруднения при переносе умений на конкретные ситуации. | различных каналов и систем; свободно применяет полученные навыки в различных ситуациях. |

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

**Форма промежуточной аттестации: экзамен**

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

| ***Шкала оценивания*** | ***Описание*** |
|---|---|
| *Отлично* | *Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков, приведенных в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.* |
| *Хорошо* | *Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, либо если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки.* |
| *Удовлетворительно* | *Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность.* |

| | |
|---|---|
| *Неудовлетворительно* | *Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.* |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

**а) основная литература**

1. Федеральный закон «О рекламе» - М.: Омега – Л, 2009. – 90 с.
2. Голева, О.П. Продвижение издательской продукции: методические указания по выполнению контрольных работ для студентов, обучающихся по направлению 42.03.03 – Издательское дело. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2015.
http://elib.mgup.ru/showBook.php?id=211

**б) дополнительная литература:**

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. – М.: Дашков и К, 2008. – 251 с.
2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 288 с.
3. Кутыркина Л.В. Рекламный медиарынок России XX -XXI века: учебное пособие по спец. 032401.65 - Реклама / Л. В. Кутыркина ; М-во образования и науки РФ; Федер. агентство по образованию; МГУП. - М.: МГУП, 2009. - 449 с.

**в) интернет-ресурсы:**

Интернет-ресурсы включают учебно-методические материалы в электронном виде, представленные на сайтах http://lib.mami.ru/ebooks/

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Лекционная аудитория, оснащенная проектором для демонстрации слайдов, экраном

**9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы. Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института издательского дела и журналистики в объеме более 40% от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Продвижение издательской продукции» по итогам семестра. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.

Проведение практических занятий по дисциплине «Продвижение издательской продукции» осуществляется в следующих формах:

- анализ и обсуждение лекционного материала;
- выполнение видео-презентаций;
- выполнение и обсуждение индивидуальных заданий.

Возможной (по выбору студента) формой СРС в течение обучения по дисциплине «Продвижение издательской продукции» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов.

**10. Методические рекомендации для преподавателя**

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.03 Издательское дело.

Дисциплина «Продвижение издательской продукции» является дисциплиной общепрофессионального цикла и обеспечивает формирование компетентности в рамках профиля «Книгоиздательское дело» направления «Издательское дело» в тесной связи с важнейшими дисциплинами профиля и дисциплинами профессионального цикла в целом.

Реализация компетентностного подхода в преподавании дисциплины «Продвижение издательской продукции» предусматривает: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, подготовку видео-презентаций и РГР. В рамках учебного курса предусматриваются экскурсии на предприятия книжного дела (издательства, книготорговые предприятия); специализированных книжных и рекламных выставок; проведение мастер-классов.

**Программу составила:**
Доцент к. и. н., доцент О.П. Голева

**Утверждена** на заседании кафедры издательского дела и книговедения _____2021 г, протокол № _____

Зав. кафедрой, к.ф.н., доц. _____/И.Л. Шурыгина/

**Согласовано:**
Директор института ИДиЖ _____/Е.Л. Хохлогорская/

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки: 42.03.03 ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

ОП (профиль): «Книгоиздательское дело»

Форма обучения: очная;заочная

Вид профессиональной деятельности: (В соответствии с ФГОС ВО)

- редакторская деятельность,
- проектно-аналитическая деятельность,
- организационно-управленческая деятельность,
- социально-организаторская деятельность,
- производственно-технологическая деятельность.

**Кафедра: издательского дела и книговедения**

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

# ПО ДИСЦИПЛИНЕ

# «ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ»

Составитель: О.П. Голева, к.и.н., доц.

Москва, 2021

## 1. ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общепрофессиональные компетенции:

| Перечень компонентов | Технология формирования | Форма оценочного средства | Степени уровней освоения компетенций |
|---|---|---|---|
| ПК-5 Способность участвовать в продвижении медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации | Лекции, самостоятельная работа, семинарские занятия | Проект | **Базовый уровень:** знает и умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей программы продвижения<br><br>**Повышенный уровень:** знает и умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей программы продвижения и владеет навыками продвижения медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации |

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| № | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в ФОС |
|---|---|---|---|
| **1** | Видео-презентация | Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой изложение в виде презентации полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. | **Индивидуально для каждого обучающегося**<br>**(примерные темы)** |
| **2** | Проект | Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого | **Индивидуально для каждого обучающегося**<br>**(Примерные темы проектов)** |

| **ПК-5** Способность участвовать в продвижении медиапродукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Контролируемый результат обучения** | **Контролируемые темы (разделы) дисциплины** | **ЭКЗАМЕН** | | | |
| | | **Критерии оценивания** | | | |
| | | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Знать:** каналы коммуникации **Уметь:** контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения издательской продукции **Владеть:** инструментами продвижения медиапродуктас помощью различных каналов и систем | | Обучающийся не знает каналы коммуникации; не умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения издательской продукции; не владеет инструментами продвижения медиапродуктас помощью различных каналов и систем. | Обучающийся не в полном объеме знает каналы коммуникации; не в полной мере умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения издательской продукции, допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на конкретные ситуации; не владеет инструментами продвижения медиапродуктас помощью различных каналов и систем | Обучающийся частично знает каналы коммуникации;частично умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения издательской продукции, но допускает незначительные неточности. Частично владеет инструментами продвижения медиапродуктас помощью различных каналов и систем, но допускает незначительные неточности. | Обучающийся в полном объеме знает каналы коммуникации; умеет контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения издательской продукции; владеет инструментами продвижения медиапродуктас помощью различных каналов и систем; свободно применяет полученные навыки в нестандартных ситуациях. |

## 3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Специфика освоения курса «Продвижение издательской продукции» предусматривает комплексную проверку знаний обучающихся. Каждый билет сочетает проверку результатов обучения (знать, уметь, владеть), указанных в рабочей программе

1. Целевые группы PR-коммуникации издательства.
2. Роль и значение рекламной и PR-деятельности для развития книжного дела: конкретно-прагматический и культурологический аспекты.
3. Цвет и шрифт в рекламе

4. Реклама и PR в деятельности субъекта книжного рынка.
5. Визуальные средства рекламного обращения.
6. Рациональные, эмоциональные, нравственно-социальные мотивы в рекламе
7. Социально-этические аспекты рекламной деятельности.
8. Общественное мнение и его значение для развития книжного дела.
9. Реклама и паблисити книги на телевидении.
10. Понятие и общая характеристика основных средств системы маркетинговых коммуникаций.
11. Печатная (полиграфическая) реклама.
12. Понятие и общая характеристика синтетических средств маркетинговых коммуникаций.
13. Саморегулирование рекламной деятельности.
14. Социально-психологические аспекты рекламы.
15. Основные подходы к определению термина «реклама».
16. Реклама и теория коммуникации
17. Роль рекламы в современном обществе.
18. Паблисити как инструмент PR. Принципы взаимодействия со СМИ.
19. Роль рекламы и PR в книжном деле.
20. Коммуникационные характеристики рекламы.
21. Наружная реклама и особенности ее использования в практике книжного бизнеса.
22. Система маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга
23. Организация PR-мероприятий в деятельности издательства.
24. Внутренний PR.
25. Участие в книжных выставках и ярмарках как синтетическое средство системы маркетинговых коммуникаций.
26. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
27. Реклама и паблисити книги в прессе.
28. Использование POS – материалов в рекламной деятельности издательства.
29. Формирование имиджа издательства.
30. Инструменты СМК в практике издательского бизнеса.
31. Особенности использования медиа-каналов и медиа-носителей в рекламе книги.
32. Основные подходы к формированию рекламного бюджета.
33. Форма и структура рекламного обращения.
34. Рекламная служба издательства.
35. Основные этапы истории становления и развития рекламной деятельности.
36. Распределение рекламного бюджета по статьям расходов.
37. Рекламное обращение как центральный элемент рекламной коммуникации.
38. Правовое регулирование рекламной деятельности.
39. Реклама и паблисити книги на радио.
40. Социально-психологические аспекты рекламы.
41. Организационные формы взаимодействия со СМИ.
42. Планирование и контроль рекламной и PR-деятельности.
43. Участие в конкурсах и учреждение конкурсов как средство связей с общественностью.
44. Планирование и контроль рекламной и PR-деятельности
45. Адресаты маркетинговых коммуникаций издательской фирмы.
46. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций
47. Рекламно-информационные средства в издательстве.
48. Основные виды PR-документов для взаимодействия со СМИ.
49. Интернет как коммуникационное пространство для PR- и рекламной деятельности.
50. Инструменты СМК в практике издательского бизнеса.
51. Особенности использования медиа-каналов и медиа-носителей в рекламе книги.

52. Основные подходы к формированию рекламного бюджета.
53. Работа служб PR со средствами массовой информации.
54. Подготовка и проведение рекламной кампании.
55. Разработка концепции рекламного обращения.
56. Основные элементы творческой стратегии рекламного обращения.
57. Информационные материалы PR.
58. Особенности рекламного текста, его основные элементы.
59. Стиль рекламного обращения
60. Содержание рекламного обращения.

## 4. ТЕМАТИКА ВИДЕО-ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Примерные темы для видео-презентаций:

1. POS-материалы издательства
2. Продвижение издательской продукции в Интернете
3. SMM-продвижение издательской продукции
4. Рекламно-информационное сопровождение издательской продукции
5. Фирменная айдентика издающей организации.

## 5. ТЕМАТИКА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПРОЕКТА

Примерные темы для подготовки проекта:

1. Современные тенденции продвижения издательской продукции (на примере продвижения издательской продукции конкретного издательства).
2. Разработка макета рекламного обращения для продвижения конкретного издания (автора, издательского проекта, издательства)

## 6. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Примерные темы контрольных работ для студентов заочного отделения:

1. Рекламно-информационное сопровождение издательской продукции в книжном магазине.
2. Подготовка радиообращения для рекламы конкретной книги.
3. Сайт издательства как инструмент продвижения книжной продукции.
4. Социальные сети как инструмент продвижения книжной продукции.
5. Подготовка макета оформления тематической витрины (на примере книг конкретного издательства)
6. Продвижение издательской продукции на радио (на примере книг конкретного издательства)
7. Продвижение издательской продукции в печатных СМИ (на примере книг конкретного издательства)
8. Мероприятия по стимулированию сбыта (на примере книг конкретного издательства)
9. Подготовка авторской презентации (на примере книг конкретного автора)
10. Подготовка рекламного сообщения (на примере конкретного издательства)