Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 31.10.2023 18:00:00
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института издательского дела и журналистики

Е.Л. Хохлогорская

«23» августа **2021 г.**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Онлайн-продвижение издательской продукции

Направление подготовки
42.03.03 «Издательское дело»
Профиль «Книгоиздательское дело»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2021

1. Цели освоения дисциплины.

Основной целью освоения дисциплины освоения дисциплины " 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 интернет-ресурсов с общественностью в издательском деле.

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

- понимание процессов и механизмов рекламной деятельности в Интернете;
- понимание взаимовлияния спроса и предложения в книжной интернет-ресурсахе;
- понимание коммуникативного пространства Интернета;
- понимание инструментов и технологий продвижения издательской продукции в Интернете.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата.

Дисциплина 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 -7 способность выявлять покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру рынка	Обладать способностью выявлять общественную потребность в издательской продукции и оценивать конъюктуру рынка	**знать:** методику и технологии выявления спроса на книгу **уметь:** формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей программы продвижения;

		владеть: методиками оценки покупательского спроса
ПК – 27 способность организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции	Обладать способностью организовывать информационную деятельность по продвижению и распространению издательской продукции	**Знать:** каналы и приемы коммуникаций организации; **Уметь:** осуществлять основной выбор и применять технологии рекламы **Владеть:** приемами разработки предложений по рекламе;
ПК-28 Участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства	Демонстрировать навыки организации и проведения маркетинговых и рекламных мероприятий	**Знать:** каналы маркетинговых и рекламных коммуникаций организации; **Уметь:** формулировать цели и задачи рекламы издательского продукта; **Владеть:** навыками подготовки рекламных мероприятий по продвижению продукции
ПК-29 Взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами	Демонстрирует понимание информационной политики кампании, использование в профессиональной деятельности навыки работы с партнерами	**Знать:** теоретические основы современной системы маркетинговых коммуникаций при продвижении издательской продукции; **Уметь:** формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой стратегии в продвижении издательской продукции; **Владеть:** основами определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета.

4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4** зачетных единицы, т.е. **144** академических часов (из них 126 часов – самостоятельная работа для студентов для очной формы обучения).

На **четвертом курсе** обучения в **седьмом** семестре очной формы обучения выделяется **4** зачетных единицы, т.е. **144** академических часа (из них 54 часа – самостоятельная работа)

Седьмой семестр обучения очной формы обучения: лекции – 1 час в неделю (18 часов), практические занятия – 2 час в неделю (36 часов), форма контроля – экзамен.

5. 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 в Интернете

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.

6. 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.

7. 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:

В седьмом семестре очной формы обучения:

- 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).

7.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Код компетенции	**В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать**
ПК – 7 Выявлять общественную потребность в издательской продукции и оценивать конъюнктуру рынка	Навыками выявления общественной потребности в издательской продукции и оценивать конъюнктуру рынка
ПК - 27 Организовывать информационную деятельность по продвижению и распространению издательской продукции	Навыками организации информационной деятельности по продвижению и распространению издательской продукции
ПК – 28 Участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства	Навыками проведения рекламных мероприятий по продвижению продукции; основами определения объема рекламных затрат и распределением рекламного бюджета.

ПК-29 Взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами	Навыками работы с партнерами по разработке рекламно-информационной политики кампании и размещению рекламного продукта

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.

7.1.2. 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-7 – выявлять общественную потребность в издательской продукции и оценивать конъюнктуру рынка

Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
знать: методику и технологии выявления спроса	Обучающийся не знает методику и технологии выявления спроса.	Обучающийся в не полном объеме знает методику и технологии выявления спроса, допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на конкретные ситуации.	Обучающийся частично знает методику и технологии выявления спроса, но допускает незначительные неточности, затруднения при анализе конкретных ситуаций.	Обучающийся в полном объеме знает методику и технологии выявления спроса; свободно оперирует приобретенными знаниями
уметь: формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой программы;	Обучающийся не умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой программы и применять их в конкретной ситуации	Обучающийся не в полной мере умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой программы, допускает значительные ошибки, испытывает	Обучающийся частично умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой программы, но допускает незначительные неточности при переносе умений на	Обучающийся в полной мере умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой программы и применять умения при анализе конкретной ситуации.

		значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на конкретные ситуации.	конкретные ситуации.	.
владеть: методиками оценки покупательского спроса	Обучающийся не владеет методиками оценки покупательского спроса.	Обучающийся не в полной мере владеет навыками оценки покупательского спроса; допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при применении навыков в конкретной ситуации.	Обучающийся частично владеет методиками оценки покупательского спроса, но допускает незначительные неточности, затруднения при переносе умений на конкретные ситуации.	Обучающийся в полной мере владеет методиками оценки покупательского спроса; свободно применяет полученные навыки в различных ситуациях.

ПК – 27 Организовывать информационную деятельность по продвижению и издательской продукции

Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
Знать: каналы и приемы коммуникаций организации;	Обучающийся не знает каналы и приемы коммуникаций организации.	Обучающийся не в полном объеме знает каналы и приемы коммуникаций организации, допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на конкретные примеры.	Обучающийся частично знает каналы и приемы коммуникаций организации, но допускает незначительные ошибки, неточности при анализе конкретных ситуаций.	Обучающийся в полном объеме знает каналы и приемы коммуникаций организации; свободно оперирует приобретенными знаниями

Уметь: осуществлять основной выбор и применять технологии рекламы	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет осуществлять выбор и применять технологии рекламы.	Обучающийся не в полной мере умеет осуществлять выбор и применять технологии рекламы, допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на конкретные ситуации.	Обучающийся частично умеет осуществлять основной выбор и применять технологии рекламы, но допускает незначительные ошибки, неточности при переносе умений на конкретные решения.	Обучающийся полной мере умеет осуществлять выбор и применять технологии рекламы; свободно оперирует приобретенными знаниями
Владеть: приемами разработки предложений по рекламе	Обучающийся не владеет приемами разработки предложений по рекламе.	Обучающийся не в полной мере владеет приемами разработки предложений по рекламе; допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при применении навыков при анализе конкретной ситуации.	Обучающийся частично владеет приемами разработки предложений по рекламе, но допускает незначительные ошибки, неточности при анализе конкретных ситуаций.	Обучающийся в полной мере владеет приемами разработки предложений по рекламе; свободно применяет полученные навыки в нестандартных ситуациях.
ПК - 28 - Участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
Знать: каналы маркетинговых и рекламных коммуникаций организации;	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: каналы маркетинговых и рекламных коммуникаций организации;	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: каналы маркетинговых и рекламных коммуникаций организации; Допускаются значительные	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: каналы маркетинговых и рекламных коммуникаций организации, но допускаются незначительные	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: каналы маркетинговых и рекламных коммуникаций организации; свободно оперирует

		ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на конкретные примеры.	ошибки, неточности, затруднения при анализе конкретных ситуаций.	приобретенными знаниями
Уметь: формулировать цели и задачи рекламы издательского продукта;	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет формулировать цели и задачи рекламы издательского продукта и надлежащим образом применять их при анализе конкретной ситуации	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: рекламы издательского продукта. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: рекламы издательского продукта; и надлежащим образом применять их при анализе конкретной ситуации. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при анализе конкретной задачи, переносе умений на новые, нестандартные решения.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: рекламы издательского продукта; свободно оперирует приобретенными знаниями
Владеть: навыками подготовки рекламных мероприятий по продвижению продукции	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета.	Обучающийся владеет навыками определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета.в неполном объеме; допускаются значительные ошибки,	Обучающийся частично владеет навыками определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета. Навыки освоены, но допускаются незначительные	Обучающийся в полном объеме владеет навыками определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета; свободно применяет полученные навыки

		проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков при анализе конкретной ситуации.	ошибки, неточности, затруднения при анализе конкретных ситуаций, переносе умений на новые, нестандартные решения.	в нестандартных ситуациях.

ПК - 29 - Взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами

Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
знать: основы современной системы маркетинговых коммуникаций и их применение в продвижении издательской продукции	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: применение в продвижении издательской продукции основ современной системы маркетинговых коммуникаций	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: применение в продвижении издательской продукции основ современной системы маркетинговых коммуникаций Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на конкретные примеры.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: применение в продвижении издательской продукции основ современной системы маркетинговых коммуникаций, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при анализе конкретных ситуаций.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: применение в продвижении издательской продукции основ современной системы маркетинговых коммуникаций; свободно оперирует приобретенными знаниями
уметь: формулировать цели	Обучающийся не умеет или в	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует

и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой стратегии по продвижению издательской продукции;	недостаточной степени умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой стратегии по продвижению издательской продукции и надлежащим образом применять их при анализе конкретной ситуации	неполное соответствие следующих умений: формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой стратегии по продвижению издательской продукции. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	частичное соответствие следующих умений: формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой стратегии по продвижению издательской продукции и надлежащим образом применять их при анализе конкретной ситуации. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при анализе конкретной задачи, переносе умений на новые, нестандартные решения.	полное соответствие следующих знаний: формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой стратегии по продвижению издательской продукции; свободно оперирует приобретенными знаниями
владеть: основами определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета.	Обучающийся владеет навыками определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета.в неполном объеме; допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при	Обучающийся частично владеет навыками определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при анализе конкретных ситуаций, переносе умений на новые, нестандартные решения.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета; свободно применяет полученные навыки в нестандартных ситуациях.

		применении навыков при анализе конкретной ситуации.		

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.*

8. 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) программное обеспечение и интернет-ресурсы:

Программное обеспечение:
Microsoft Office Стандартный 2007, № договора 24/08 от 19.05.2008 г.
CorelDraw X4, № договора 24/08 от 19.05.2008 г.
Microsoft Office Access 2007, 1981-M87 от 03.02.2014 г.
Microsoft Office Project 2007, 1981-M87 от 03.02.2014 г.

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

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Лекционная аудитория, оснащенная проектором для демонстрации слайдов, экраном (учебный корпус, расположенный по адресу: Москва, ул. Садово-Спасская, д.6; ауд.202)
Аудитория для проведения практических занятий, оснащенная проектором для демонстрации слайдоа, экраном (учебный корпус, расположенный по адресу: Москва, ул. Садово-Спасская, д.6; ауд.18)

10. 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 РГР.

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.

11. 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 _____2019 г, протокол № _____

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

Согласовано:
Директор института ИДиЖ, к.и.н., доц. _____/А.А. Столяров/

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; очно-заочная;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

«ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ»

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

Москва, 2019

1. ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

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

ПК –7 Способность выявлять общественную потребность в издательской продукции и оценивать конъюнктуру рынка			
Перечень компонентов	Технология формирования	Форма оценочного средства	Степени уровней освоения компетенций
знать: методику и технологии выявления спроса на издательскую продукцию **уметь:** формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей программы продвижения; **владеть:** методиками оценки покупательского спроса и оценки коньюнктуры рынка	Лекции, самостоятельная работа, семинарские занятия	Проект	**Базовый уровень:** знает и владеет методиками и технологиями выявления спроса на издательскую продукцию **Повышенный уровень:** умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей программы продвижения и владеет методиками оценки конъюнктуры рынка
ПК – 28 Способность участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства			
Перечень компонентов	Технология формирования	Форма оценочного средства	Степени уровней освоения компетенций
Знать: каналы маркетинговых и рекламных коммуникаций организации; **Уметь:** формулировать цели и задачи рекламы издательского продукта; **Владеть:** навыками подготовки рекламных мероприятий по продвижению продукции	Лекции, самостоятельная работа, семинарские занятия	Видеопрезентация Проект	**Базовый уровень:** - способен анализировать каналы маркетинговых и рекламных коммуникаций организации **Повышенный уровень:** - практическое применение полученных знаний в процессе подготовки рекламных мероприятий по продвижению продукции
ПК – 29 Способность взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами			
Перечень компонентов	Технология формирования	Форма оценочного	Степени уровней освоения компетенций

		средства	
Знать: теоретические основы взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами; **Уметь:** формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой стратегии при взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами; **Владеть:** основами определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета.	Лекции, самостоя-тельная работа, семинар-ские занятия	Проект	**Базовый уровень:** -основами определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета. **Повышенный уровень** -формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой стратегии в продвижении издательской продукции;
ПК – 27 Организовывать информационную деятельность по продвижению и распространению издательской продукции			
Перечень компонентов	Технология формирования	Форма оценоч-ного средства	Степени уровней освоения компетенций
Знать: каналы и приемы коммуникаций организации; **Уметь:** осуществлять основной выбор и применять технологии рекламы в книжной торговле **Владеть:** приемами разработки предложений по рекламе книжной продукции;	Лекции, самостоя-тельная работа, практическ ие занятия	Видео-презентаци я Проект	**Базовый уровень** - способен анализировать основные технологии рекламы в книжной торговле в стандартных учебных ситуациях **Повышенный уровень** - способен разрабатывать рекламный текст, осуществлять выбор и применять технологии рекламы книжной продукции и навыками разработки предложений по рекламе на предприятии книгораспространения

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		**Индивидуально для каждого**

		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.	**обучающегося** **(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** **(Примерные темы проектов)**

ПК-7 – выявлять общественную потребность в издательской продукции и оценивать конъюнктуру рынка					
Контролируемый результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**ЭКЗАМЕН**			
		Критерии оценивания			
		2	**3**	**4**	**5**
знать: методику и технологии выявления спроса на издательскую продукцию **уметь:** формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей программы продвижения средствами ИМК; **владеть:** методиками оценки покупательского спроса		Обучающийся не знает методику и технологии выявления спроса на издательскую продукцию. Не умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности. Не владеет методиками оценки покупательского спроса.	Обучающийся не в полном объеме знает методику и технологии выявления спроса на издательскую продукцию, Не в полной мере умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности, допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на конкретные	Обучающийся частично знает методику технологии выявления спроса на издательскую продукцию. Частично умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности в конкретной ситуации, но допускает незначительные неточности. Частично владеет методиками оценки	Обучающийся в полном объеме знает методику и технологии выявления спроса на издательскую продукцию; умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности; владеет методиками оценки покупательского спроса; свободно применяет полученные навыки в нестандартных ситуациях.

			ситуации.	покупательского спроса, но допускает незначительные неточности.	

ПК – 27 Организовывать информационную деятельность по продвижению и распространению издательской продукции					
Контролируемый результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**ЭКЗАМЕН**			
		Критерии оценивания			
		2	**3**	**4**	**5**
Знать: каналы и приемы коммуникаций организации; **Уметь:** осуществлять основной выбор и применять технологии рекламы **Владеть:** приемами разработки предложений по рекламе на предприятии книгораспространения;		Обучающийся не знает каналы и приемы коммуникации организации; не умеет осуществлять выбор и применять технологии рекламы; не владеет приемами разработки предложений по рекламе на предприятии книгораспространения.	Обучающийся не в полном объеме знает каналы и приемы коммуникации организации; в не полной мере умеет осуществлять основной выбор и применять технологии рекламы; не в полной мере владеет приемами разработки предложений по рекламе; допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при применении навыков при анализе конкретной ситуации.	Обучающийся частично знает каналы и приемы коммуникации организации; частично умеет осуществлять основной выбор и применять технологии рекламы; частично владеет приемами разработки предложений по рекламе; допускает значительные ошибки, испытывает значительные затруднения при применении навыков при анализе конкретной ситуации.	Обучающийся в полном объеме знает каналы и приемы коммуникаций организации; умеет осуществлять выбор применять технологии рекламы, владеет приемами разработки предложений по рекламе на предприятии книгораспространения.

ПК - 28 - Участвовать в маркетинговых мероприятиях издательства		
Контролируемый результат	**Контролируемые темы (разделы)**	**ЭКЗАМЕН**
		Критерии оценивания

обучения	дисциплины	2	3	4	5
Знать: каналы маркетинговых и рекламных коммуникаций организации; **уметь:** формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности при продвижении издательской продукции; **владеть:** приобретенными знаниями коммуникационных характеристик основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций при продвижении издательской продукции;	1-10 разделы	Студент показывает полное отсутствие знаний процессов коммуникационной политики издающих организаций и структур. Не умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности при продвижении издательской продукции. Не владеет навыками применения знаний о преимуществах и недостатках коммуникационных характеристик основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций при продвижении издательской продукции.	Студент показывает неполное соответствие знания процессов коммуникационной политики издающих организаций и структур. Не умеет правильно формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности при продвижении издательской продукции. Допускает значительные ошибки. Не владеет навыками использования преимуществ и недостатков коммуникационных характеристик основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций при продвижении издательской продукции.	Студент частично знает процессы коммуникационной политики издающих организаций и структур, но допускает незначительные ошибки, неточности. Частично умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности при продвижении издательской продукции, но допускает незначительные ошибки.. Частично владеет навыками использования преимуществ и недостатков основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций при продвижении издательской продукции, но допускаются незначительные ошибки.	Студент в полном объеме знает процессоы коммуникационной политики издающи организаций и структур; свободн оперирует приобретенными знаниями. В полной мере умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности при продвижении издательской продукции. В полном объеме владеет навыками использования преимуществ и недостатков коммуникационн характеристик основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций пр продвижении издательской продукции.
ПК - 29 - Взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами					
Контролируемый результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**ЭКЗАМЕН**			
		Критерии оценивания			
		2	**3**	**4**	**5**
Знать: теоретические основы взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами при продвижении издательской продукции; **Уметь:** формулировать цели		Обучающийся не знает теоретические основы взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами при продвижении издательской продукции Не умеет формулировать цели	Обучающийся не в полной мере знает основы взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами при продвижении издательской продукции, допускает значительные	Обучающийся частично знает теоретические основы взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами при продвижении издательской продукции, допускает	Обучающийся в полном объеме знает основы взаимодействия с рекламодателями рекламными агентствами, свободно опериру приобретенными знаниями. Умеет формулировать цел

и задачи коммуникационной деятельности при работе с рекламодателями и рекламными агентствами; **Владеть:** основами определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета.		и задачи коммуникационной деятельности при работе с рекламодателяит и рекламными агентствами. Не владеет навыками определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета.	ошибки. Не умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности при работе с рекламодателями и рекламными агентствами, допускает значительные ошибки Не в полной мере умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности при работе с рекламодателями и рекламными агентствами. Не достаточно владеет навыками определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета.	незначительные ошибки, неточности. Частично умеет формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности при работе с рекламодателями и рекламными агентствами, но допускает незначительные ошибки. Частично владеет навыками определения объема рекламных затрат; распределением рекламного бюджета, но допускает незначительные ошибки.	и задачи коммуникационной деятельности при работе с рекламодателями и рекламными агентствами. В полном объеме владеет навыками определения объе рекламных затрат распределением рекламного бюджета; свободно примен полученные навыки.

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)

Приложение 2

Структура и содержание дисциплины
«Онлайн-продвижение издательской продукции»
по направлению подготовки 42.03.03 «Издательское дело»
профиль «Книгоиздательское дело»
(бакалавр)

n/n	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов									Формы аттестации	
				Л	П/С	СРС	Презентация	эссе	реферат	Проект (РГР)	к/р		Э	З

1	Современные концепции в информационно-рекламной деятельности	7	1	1	1	2								
2	Продвижение как элемент комплекса маркетинга	7	2	1	1	2								
3	История рекламы в издательском деле	7	3	1	1	2	+							
4	Рекламное обращение как центральный элемент коммуникации	7	4	2	8	10								
5	Разработка стратегии и концепции рекламного обращения	7	5	1	8	10								
6	Средства распространения рекламного обращения	7	6	4	6	8	+							
7	Основы медиапланирования	7	7	2	2	10								
8	Основы рекламного менеджмента в издательском бизнесе	7	8	2	1									
9	Организация и проведение кампании по продвижению издательской продукции	7	9	4	8	10				+				
	Форма аттестации													+
	Всего часов по дисциплине в седьмом семестре			18	36	54								