Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 04.06.2024 15:13:39
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Институт издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института издательского дела и журналистики

_ /Е.Л. Хохлогорская/
«15» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Направление подготовки/специальность
42.03.03 Издательское дело

Профиль
Книгоиздательское дело

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва
2024

Разработчик:

К.и.н., доцент кафедры «Издательское дело и книговедение» /О.П. Голева/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Издательское дело и книговедение»,
к.ф.н., доцент /И.Л. Шурыгина/

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Продвижение издательской продукции» является формирование целостной системы теоретических знаний, практических умений и навыков рекламной и PR-деятельности, мероприятий по стимулированию продаж издательской продукции как форм массового коммуникативного процесса для профессиональной деятельности в издательском деле.

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

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

Обучение по дисциплине «Продвижение издательской продукции» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Знает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
ПК-5. Способен участвовать в организации продвижения издательской продукции и реализации мероприятий, способствующих увеличению продаж	ИПК-5.1. Участвует в разработке маркетинговой стратегии издательств и (или) предприятий распространения издательской продукции ИПК-5.2. Владеет инструментами продвижения медиапродукта – книжного издания с помощью различных каналов и систем ИПК-5.3. Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения издательской продукции

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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».

2. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 часов.

2.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

2.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	5 семестр
	Аудиторные занятия	**72**	72
	В том числе:		
1	Лекции	18	18
2	Семинарские/практические занятия	54	54
3	Лабораторные занятия	-	-
	Самостоятельная работа	**108**	108
	В том числе:		
1	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений, презентаций	72	72
	Промежуточная аттестация		
	Экзамен	**36**	36
	Итого	**180**	180

2.1.2. Очно-заочная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	6 семестр
	Аудиторные занятия	**54**	54
	В том числе:		
1	Лекции	18	18
2	Семинарские/практические занятия	36	36
3	Лабораторные занятия	-	-
	Самостоятельная работа	**126**	126
	В том числе:		
1	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений, презентаций	126	126
	Промежуточная аттестация		
	Экзамен		
	Итого	**180**	180

2.2.3. Заочная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	8 семестр
	Аудиторные занятия	**14**	14
	В том числе:		
1	Лекции	6	6
2	Семинарские/практические занятия	8	8
3	Лабораторные занятия	-	-
	Самостоятельная работа	**166**	**166**
	В том числе:		
1	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений, презентаций	166	166
	Промежуточная аттестация		
	Экзамен		
	Итого	**180**	**180**

\

3. Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3. 1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
	Тема 1. Понятие и сущность, современные концепции информационно-рекламной деятельности.	15	1	6	-	-	8
	Тема 2. Продвижение как элемент комплекса маркетинга Система маркетинговых коммуникаций субъекта книжного рынка. Реклама как элемент СМК	28	2	6	-	-	20
	Тема 3. Рекламное обращение как центральный элемент коммуникации.	29	3	10	-	-	16
	Тема 4. Разработка стратегии и концепции коммуникационного обращения.	27	3	8	-	-	16
	Тема 5. Средства распространения коммуникационного обращения.	29	3	10	-	-	16
	Тема 6. Основы медиапланирования.	25	3	6	-	-	16
	Тема 7. Организация и проведение кампании по продвижению издательской продукции	27	3	8	-	-	16
Итого		**180**	**18**	**54**			**108**

3.2. Очно-заочная форма обучения

/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
	Тема 1. Понятие и сущность, современные концепции информационно-рекламной деятельности.	10	2				18
	Тема 2. Продвижение как элемент комплекса маркетинга Система маркетинговых коммуникаций	28	4	6			18

	субъекта книжного рынка. Реклама как элемент СМК						
	Тема 3. Рекламное обращение как центральный элемент коммуникации.	29	2	6			18
	Тема 4. Разработка стратегии и концепции коммуникационного обращения.	27	2	6			18
	Тема 5. Средства распространения коммуникационного обращения.	29	2	6			18
	Тема 6. Основы медиапланирования.	25	4	6			18
	Тема 7. Организация и проведение кампании по продвижению издательской продукции		2	6			18
	Итого	**180**	**18**	**36**			**126**

3.2.2. Заочная форма обучения

/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
	Тема 1. Понятие и сущность, современные концепции информационно-рекламной деятельности.	14	-	-	-	-	14
	Тема 2. Продвижение как элемент комплекса маркетинга Система маркетинговых коммуникаций субъекта книжного рынка. Реклама как элемент СМК	26	1	-	-	-	25
	Тема 3. Рекламное обращение как центральный элемент коммуникации.	27	1	1	-	-	25
	Тема 4. Разработка стратегии и концепции коммуникационного обращения.	27	1	1	-	-	25
	Тема 5. Средства распространения коммуникационного обращения.	28	1	2	-	-	25
	Тема 6. Основы медиапланирования.	28	1	2	-	-	25
	Тема 7. Организация и проведение кампании по продвижению издательской продукции	28	1	2	-	-	25
	Итого	**180**	**6**	**8**			**164**

3.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность, современные концепции информационно-рекламной деятельности. Понятие и значение продвижения книги в системе книжного дела. Классификация мероприятий продвижения. Коммуникационное обращение как средство передачи информации.

Тема 2. Продвижение как элемент комплекса маркетинга Система маркетинговых коммуникаций субъекта книжного рынка. Реклама как элемент СМК. Маркетинг и продвижение продукции. Система маркетинговых коммуникаций субъекта книжного дела. Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Структура системы маркетинговых коммуникаций: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Анализ рынков. Выбор рынков. Реклама и продвижение книг. Издательская продукция как субъект продвижения.

Тема 3. Рекламное обращение как центральный элемент коммуникации. Общая теория коммуникации. Межличностная и деловая коммуникация. Основные функции социальной коммуникации. Основные элементы процесса коммуникации. Каналы коммуникации. Обращение как центральный элемент коммуникации: понятие основные этапы и технология разработки

Тема 4. Разработка стратегии и концепции коммуникационного обращения. Основные элементы стратегии обращения: концепция товара, целевая аудитория, каналы распространения, стратегия продвижения. Концепция обращения: мотивация, цвет, шрифт, композиция, макетирование. Психология воздействия: содержание и уровни психологического воздействия. Теория мотивации и ее использование при разработке коммуникационного обращения. Цели и характер воздействия на адресата. Рациональные мотивы. Эмоциональные мотивы. Структура обращения. Определение проблемы. Сбор информации. Классификация собранного материала. Концепция. Разработка решения.

Тема 5. Средства распространения коммуникационного обращения. Классификация средств по целевой аудитории, широте охвата, функциям и целям, каналам передачи информации. средствам передачи.

Тема 6. Основы медиапланирования. Медиаканал. Медианоситель. Средства передачи коммуникационного обращения и основные подходы к разработке медиаплана. Этапы медиапланоривания. Основные показатели медиапланирования. Особенности использования основных медиа.

Тема 7. Организация и проведение кампании по продвижению издательской продукции. Классификация кампаний продвижения продукции. Основные этапы подготовки и проведения: формирование коммуникационной политики и стратегии; определение целей; разработка плана продвижения. Организация кампании по продвижению издательской продукции. Внешние и внутренние средства маркетинговых коммуникаций на местах продаж. Принципы взаимодействия издателей и распространителей издательской продукции.

3.2 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

Семинар 1. Понятие и значение продвижения книги в системе книжного дела.
Семинар 2. Система маркетинговых коммуникаций субъекта книжного дела.
Семинар 3. Обращение как центральный элемент коммуникации: понятие, основные этапы и технология разработки
Семинар 4. Концепция обращения: мотивация, цвет, шрифт, композиция, макетирование.

Семинар 5. Средства распространения коммуникационного обращения

Семинар 6. Основные показатели медиапланирования

Семинар 7. Организация кампании по продвижению издательской продукции.

3.4.2. Лабораторные занятия не предусмотрены

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) - не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Основная литература

Нормативные документы и ГОСТ

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]

Федеральный закон от 18.12.2006 N 231-ФЗ (ред. От 02.07.2021 N 347-ФЗ) «О рекламе» 18 декабря 2006 года N 231-ФЗ // https://kzn.ru/content/upravlenie-naruzhnoy-reklamy/document / [Режим доступа - свободный]

Бушев А. Б. Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности: сетевой дискурс: Учебное пособие для вузов. – М.: Издательство "Лань"// https://e.lanbook.com/

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

Марочкина С. С., Шуванов И. Б., Щетинина Е. В. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учебное пособие. – М.: Издательство "ФЛИНТА", 2022 "// https://e.lanbook.com/

Назайкин А.Н. Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио. М.: Издательство "СОЛОН-Пресс", 2017 // https://e.lanbook.com/

Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство. – М.: Издательство "Дашков и К", 2021// https://e.lanbook.com/

4.2. Дополнительная литература

Бердышев С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. – М.: Дашков и К, 2008. – 251 с.

Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 288 с.

Кутыркина Л.В. Рекламный медиарынок России XX -XXI века: учебное пособие. - МГУП. - М.: МГУП, 2009. - 449 с.

Шалаев А.В. Юридический справочник главного редактора. М.: Издательство "ГроссМедиа" // https://e.lanbook.com/

4.3. Электронные образовательные ресурсы

На платформе системы дистанционного обучения Московского Политеха имеется Электронный ресурс «Продвижение издательской продукции», доступный по ссылке: https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=2003

4.4.Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не требуется

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-reklama-prostymi-slovami-ob-ogromnoy-industri

https://pro.rbc.ru/interest/marketing_and_ad

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1.Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Лекционный курс строится на тесной взаимосвязи научных представлений с современной практикой издательского дела. При проведении семинарских занятий прорабатывается предлагаемая по курсу литература, анализируется практика конкретных издательств по продвижению продукции. Студенты учатся применять усвоенные теоретические знания, проводится анализ конкретных изданий и кейсов по их продвижению, ведутся дискуссии, готовятся индивидуальные задания по основным темам.

Темы семинаров построены в соответствии с лекционным материалом, они расширяют и закрепляют знания студентов. Рекомендуется на семинарах прослушивать доклады проблемного характера. Желательно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада.

Поощряется также подготовка студентами электронных презентаций, критерии подготовки должны бать поняты студентами и излагаются на первом семинарском занятии. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

Список литературы рекомендуется регулярно обновлять и расширять. У студентов желательно проверять конспекты и делать отметки о проверке.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме, систематизации материала. Предполагается подготовка индивидуальных реферативных и устных заданий и презентаций в мультимедийном формате по основным темам изучаемой дисциплины. Обязательно знакомство с современными печатными и электронными книжными изданиями, сериями и проектами.

В процессе подготовки доклада, реферата и т.п. желательно ознакомиться с широким спектром источников по теме. Важно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада. Доклад должен сопровождаться вопросами и последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь только помогал при необходимости.

При подготовке презентации важно раскрыть тему презентации. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна содержать не менее 15 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация. Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе презентации. Презентации сдаются в электронном виде

преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка, представление и обсуждение докладов и презентаций на семинарских занятиях.

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к семинарским занятиям, контрольные вопросы для проведения экзамена.

Промежуточная аттестация обучающихся 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», «неудовлетворительно».

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы по всем темам курса, студенту выставляется оценка по четырех балльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлеторительно»).

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если учащийся показывает полное и уверенное знание по основным понятиям теории продвижения издательской продукции, уверенно осознает и активно выражает понимание значения теории для оптимизации процессов продвижения и организации издательских рекламных и PR-кампаний, уверенно выражает готовность и желание узнавать отечественный и зарубежный опыт продвижения и концепции массовой информации и коммуникации, понимает особенности организации процесса продвижения продукции. Показывает активное умение использовать теоретические знания в процессе освоения других аспектов издательской работы. Понимает обусловленность базовых характеристик продвижения потребностям и интересам целевой аудитории, показывает практическое умение применять полученные теоретические и практические знания.

Оценка **«хорошо»** выставляется в том случае, если обучающийся понимает теорию продвижения издательской продукции, осознает и выражает понимание значения теории для оптимизации процессов продвижения и организации издательских рекламных и PR-кампаний, выражает готовность и желание узнавать отечественный и зарубежный опыт продвижения, но не в полной мере владеет этими знаниями; понимает особенности организации процесса продвижения продукции. Умеет использовать теоретические знания в процессе освоения других аспектов издательской работы. Владеет готовыми методами, однако при этом допускаются незначительные ошибки и неточности. Студент показывает умение применять полученные теоретические и практические знания по сущности продвижения продукта, по знанию его базовых характеристик, однако при этом допускаются незначительные ошибки, недостаточное умение перенести теоретические знания на практическую основу.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в том случае, если студент показывает неполное знание по основным понятиям теории продвижения издательской продукции, осознает и выражает понимание значения теории для оптимизации процессов продвижения и организации издательских рекламных и PR-кампаний, не в полном объеме знает отечественный и зарубежный опыт продвижения; не в полной мере понимает специфику и особенности организации процесса продвижения издательской продукции. Неуверенно использует теоретические знания в процессе организации продвижения издательской продукции. Студент показывает не достаточное умение применять полученные теоретические и практические знания по сущности продвижения издательской продукции, знанию ее базовых характеристик,

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если обучающийся показывает полное незнание по основным теоретическим аспектам продвижения издательской продукции, не осознает и не выражает понимание значения теории для оптимизации процессов продвижения и организации издательских рекламных и PR-кампаний, не знает отечественный и зарубежный опыт продвижения; не понимает специфику и особенности организации процесса продвижения издательской продукции. Не может использовать теоретические знания в процессе организации продвижения издательской продукции; не умеет применять полученные теоретические и практические знания по сущности продвижения издательской продукции; не понимает обусловленности базовых характеристик продвижения потребностям и интересам целевой аудитории

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль:

7.3.1.1 Тематика подготовки докладов и презентаций:

1. POS-материалы издательства.
2. Продвижение издательской продукции в digitalпространстве.
3. SMM-продвижение издательской продукции.
4. Рекламно-информационное сопровождение издательской продукции.
5. Фирменная айдентика издающей/ книготорговой организации.
6. Современные тенденции продвижения издательской продукции (на примере продвижения издательской продукции конкретного издательства).
7. Разработка макета рекламного обращения для продвижения конкретного издания (автора, издательского проекта, издательства)
8. Книга как товар: характеристики и атрибуты книжного издания (на примере конкретного издания, серии, издательского/авторского проекта).
9. SWOT-анализ и его роль в продвижении издательской продукции (на примере конкретного издания, серии, издательского/авторского проекта).
10. Целевая аудитория и ее роль в продвижении издательской продукции (на примере конкретного издания, серии, издательского/авторского проекта).
11. Актуальные направления продвижения издательской продукции.
12. Основные характеристики рекламного обращения.
13. Нейромаркетинг и его роль в продвижении издательской продукции.
14. Современная книжная структура и ее роль в продвижении издательской продукции.
15. Маркетплейсы, их роль в продвижении издательской продукции.
16. Основные понятия медиапланирования.
17. Медиаплан и его значение в подготовке программы продвижения издательской продукции.
18. Разработка макета рекламного обращения для продвижения конкретного издания/ серии/ издательского или авторского проекта.
19. Критерии изучения целевой аудитории (общие и на примере конкретного жанра/ типа издания).

20. Коллаборация и ее роль в продвижении издательской продукции (на конкретных примерах взаимодействия издательских/ книготорговых и др. предприятий и организаций).

7.3.1.2. 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)
11. Фирменная айдентика издающей/ книготорговой организации.
12. Современные тенденции продвижения издательской продукции (на примере продвижения издательской продукции конкретного издательства).
13. Целевая аудитория и ее роль в продвижении издательской продукции (на примере конкретного издания, серии, издательского/авторского проекта).
14. Медиаплан и его значение в подготовке программы продвижения издательской продукции (с разработкой медиаплана для продвижения конкретного издания).
15. Критерии изучения целевой аудитории (общие и на примере конкретного жанра/ типа издания).

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы для подготовки к экзамену:

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 коммуникации.
4. Реклама и PR в деятельности субъекта книжного рынка.
5. Визуальные средства коммуникационного обращения.
6. Рациональные, эмоциональные, нравственно-социальные мотивы в продвижении продукции.
7. Социально-этические аспекты деятельности по продвижению продукции.
8. Общественное мнение и его значение для развития книжного дела.
9. Продвижение издательской продукции на телевидении.
10. Понятие и общая характеристика основных средств системы маркетинговых коммуникаций.
11. Печатная (полиграфическая) форма продвижения издательской продукции.
12. Понятие и общая характеристика синтетических средств маркетинговых коммуникаций.
13. Социально-психологические аспекты продвижения продукции.
14. Основные понятия теории коммуникации.
15. Паблисити как инструмент PR. Принципы взаимодействия со СМИ.

16. Роль PR в книжном деле.
17. Коммуникационные характеристики средств продвижения продукции.
18. Наружная реклама и особенности ее использования в практике книжного бизнеса.
19. Система маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга
20. Организация PR-мероприятий в деятельности издательства.
21. Внутренняя коммуникационная политика предприятия книжного дела.
22. Участие в книжных выставках и ярмарках как синтетическое средство системы маркетинговых коммуникаций.
23. Информационное обеспечение деятельности по продвижению.
24. Реклама и паблисити книги в прессе.
25. Использование POS – материалов в деятельности издательства.
26. Формирование имиджа издательства.
27. Инструменты СМК в практике издательского бизнеса.
28. Особенности использования медиа каналов и медиа-носителей в продвижении книги.
29. Форма и структура коммуникационного обращения.
30. Обращение как центральный элемент рекламной коммуникации.
31. Реклама и паблисити книги на радио.
32. Социально-психологические аспекты рекламы.
33. Организационные формы взаимодействия со СМИ.
34. Участие в конкурсах и учреждение конкурсов как средство связей с общественностью.
35. Адресаты маркетинговых коммуникаций издательской фирмы.
36. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций
37. Интернет как коммуникационное пространство для деятельности по продвижению издательской продукции.
38. Инструменты СМК в практике издательского бизнеса.
39. Особенности использования медиа каналов и медиа-носителей в продвижении книги.
40. Основные элементы творческой концепции и стратегии коммуникационного обращения при продвижении издательской продукции.