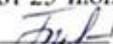



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол № 9 от 25 июня 2021г.  
Зав. кафедрой  / Ишимбасва Г.Г.

Согласовано:  
Председатель УМК филологического  
факультета  / Григорьева Т.В.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Рекламная практика в издательском деле

дисциплина по выбору

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)

42.03.03 – Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки

Производство печатной и электронной продукции

Квалификация

бакалавр

Разработчики (составители):  
к.ф.н., доцент Асташкин А.Г.

 / Асташкин А.Г.

Дата приема: 2021

Уфа 2021 г.

Составители: к.ф.н., доцент Асташкин А. Г.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры русской, зарубежной литературы и издательского дела, протокол №9 от 25 июня 2021 г.

Заведующий кафедрой

                     *Г.И.* / Ишимбаева Г.Г.

Дополнения и изменения (обновили программное обеспечение и базы данных), внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждённые на заседании кафедры русской, зарубежной литературы и издательского дела, протокол №9 от 25 июня 2021 г.

Заведующий кафедрой

                     *Г.И.* / Ишимбаева Г.Г.

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
  - 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
  - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
  - 4.3. *Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)*
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
  - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
  - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<p>технологиию производства электронных средств информации;</p> <p>технологиию производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках;</p> <p>Знать порядок разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания;</p> <p>формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания</p>	<p>ПК-5 способность понимать сущностные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий.</p>	
	<p>Знать технологию производства электронных средств информации;</p> <p>технологиию производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках</p> <p>Знать назначение, устройство и принципы работы технологического оборудования для производства печатных средств информации;</p> <p>основные программные средства для производства электронных средств информации</p> <p>Знать назначение, структуру, состав и содержание технологии редакционно-издательского процесса</p> <p>Знать порядок разработки</p>	<p>ПК-7 способность участвовать в проектной деятельности издательской организации, участвовать в разработке издательского проекта и разрабатывать состав, структуру и аппарат издания.</p>	

	<p>планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания</p> <p><u>Знать</u> действующие системы оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений нормативы на редактирование и корректорские работы; сущность редакторского анализа и методы редакторской работы над авторским оригиналом и подготовки издательского оригинала на основе современных информационных технологий</p> <p><u>Знать</u> формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания</p>		
Умения	<p>организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением;</p> <p>непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса;</p>	<p>ПК-5 способность понимать сущностные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий.</p>	

	<p><u>Уметь</u> различать виды полиграфической продукции, способы её производства;</p> <p><u>Уметь</u> различать виды полиграфического оборудования, используемого в технологических процессах;</p> <p><u>Уметь</u> организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением</p> <p><u>Уметь</u> непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса</p>	<p>ПК-7 способность участвовать в проектной деятельности издательской организации, участвовать в разработке издательского проекта и разрабатывать состав, структуру и аппарат издания.</p>	
<p>Владения (навыки / опыт деятельности)</p>	<p>_ организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса использовать систему критериев для оценки качества полиграфической продукции;</p>	<p>ПК-5 способность понимать сущностные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий.</p>	

	<p><u>Владеть</u> специальной терминологией в области производства печатных и электронных средств информации;</p> <p><u>Владеть</u> системой критериев для оценки качества полиграфической продукции;</p> <p><u>Иметь</u> <u>навыки</u> и самостоятельного овладения новыми сведениями в области производства печатных и электронных средств информации.</p> <p><u>Иметь</u> <u>навыки</u> организационно-управленческой работы применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского анализа; методами редактирования авторского оригинала, чтения корректурных оттисков и внесения в них исправлений; подготовки издания к печати, выпуску в свет и его распространения; взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе.</p>	<p>ПК-7 способность участвовать в проектной деятельности издательской организации, участвовать в разработке издательского проекта и разрабатывать состав, структуру и аппарат издания.</p>	
--	--	--	--

## **2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Курс «Рекламная практика в издательском деле» относится к дисциплинам по выбору профессионального цикла дисциплин.

*Дисциплина изучается на 5 курсе (3 сессии) заочной формы обучения.*

Методически и содержательно курс связан со следующими дисциплинами:

«Основы теории коммуникации», «Межкультурная коммуникация». Освоение данного материала является одним из аспектов освоения базовых понятий теории и технологии рекламной коммуникации и рекламной деятельности. Данный курс предваряет такие дисциплины как «Информационные технологии в рекламе», «Экономика издательского дела», «Маркетинг в издательском деле» и производственную практику.

Целью данного курса является изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности. Реклама определяется как реализация теории коммуникации коммуникаций, являющегося неотъемлемой частью социокультурной сферы общества. В дисциплине подробно рассматриваются функции, цели и задачи рекламной деятельности, особенности подготовки рекламной продукции, планирования и реализации рекламных кампаний, функционирования текста в рекламной практике. Большое внимание уделяется современным методам рекламной деятельности, связанным с переменами, произошедшими в общественном сознании.

## **3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.



#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции ПК-5 (способность понимать сущностные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий).

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		«Не зачтено»	«Зачтено»
Первый этап (уровень)	Знать технологию производства электронных средств информации; технологию производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках; Знать порядок разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания; _формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания	Не знает технологию производства электронных средств информации; технологию производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках; Знать порядок разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания; _формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания	Знает технологию производства электронных средств информации; технологию производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках; Знать порядок разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания; _формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания

Второй этап (уровень)	Уметь организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса	Не умеет организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса	<u>Умеет</u> организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса
Третий этап (уровень)	Владеть: организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса использовать систему критериев для оценки качества полиграфической продукции;	<u>Не владеет</u> организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса использовать систему критериев для оценки качества полиграфической продукции;	<u>Владеет</u> организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса использовать систему критериев для оценки качества полиграфической продукции;

Код и формулировка компетенции ПК-7 (способность участвовать в проектной деятельности издательской организации, участвовать в разработке издательского проекта и разрабатывать состав, структуру и аппарат издания).

Этап (уровень) освоения компетенции и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		«Не зачтено»	«Зачтено»

Первый этап (уровень)	Знать: 1. о современных информационно-коммуникационных технологиях 2. об основных требованиях информационной безопасности	<u>Не имеет представления</u> о современных информационно-коммуникационных технологиях, об основных требованиях информационной безопасности и не знает специфики создания рекламы для книжной продукции.	<u>Знает</u> о современных информационно-коммуникационных технологиях, об основных требованиях информационной безопасности и специфики создания рекламы для книжной продукции.
Второй этап (уровень)	Уметь: 1. решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры 2. применять информационно-коммуникативные технологии с учетом основных требований информационной безопасности	<u>Не умеет</u> решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры, применять информационно-коммуникативные технологии с учетом основных требований информационной безопасности, организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением	<u>Умеет</u> решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры, применять информационно-коммуникативные технологии с учетом основных требований информационной безопасности, организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением
Третий этап (уровень)	Владеть: 1. навыками работы с библиографическими и информационными источниками для решения стандартных задач профессиональной деятельности 2. культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности для решения	<u>Не владеет</u> навыками работы с библиографическими и информационными источниками для решения стандартных задач профессиональной деятельности, культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности для решения стандартных профессиональных задач. <u>Не имеет навыков</u> создания рекламных текстов с использованием наиболее оптимальных форм	<u>Владеет</u> навыками работы с библиографическими и информационными источниками для решения стандартных задач профессиональной деятельности, культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности для решения стандартных профессиональных задач. <u>Имеет навыки</u> создания рекламных текстов с использованием наиболее оптимальных форм продвижения книжной

	стандартных профессиональных задач.	продвижения книжной продукции.	продукции.
--	-------------------------------------	--------------------------------	------------

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

«зачтено» – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

«не зачтено» – от 0 до 59 рейтинговых баллов.

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Знать технологию производства электронных средств информации; технологию производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках; Знать порядок разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания; _формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса (потребностей) и завершая распространением издания	ПК-5 способность понимать сущностные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий.	Аудиторная работа, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, самостоятельная работа;

	<p><u>Знать</u> технологию производства электронных средств информации; технологию производства полиграфической продукции: газет, журналов, брошюр, книг в мягкой обложке и переплетных крышках</p> <p><u>Знать</u> назначение, устройство и принципы работы технологического оборудования для производства печатных средств информации; основные программные средства для производства электронных средств информации</p> <p><u>Знать</u> назначение, структуру, состав и содержание технологии редакционно-издательского процесса</p> <p><u>Знать</u> порядок разработки планов издания литературы, графиков редакционных и производственных процессов издания</p> <p><u>Знать</u> действующие системы оплаты труда работников редакционно-издательских подразделений</p> <p>нормативы на редактирование и корректорские работы; сущность редакторского анализа и методы редакторской работы над авторским оригиналом и подготовки издательского оригинала на основе современных информационных технологий</p> <p><u>Знать</u> формы и методы работы редактора на всех этапах редакционно-издательского процесса, начиная с изучения читательского спроса</p>	<p>ПК-7 способность участвовать в проектной деятельности издательской организации, участвовать в разработке издательского проекта и разрабатывать состав, структуру и аппарат издания.</p>	<p>Аудиторная работа, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, самостоятельная работа;</p>
--	---	--	---

	(потребностей) и завершая распространением издания		
2-й этап Умения	1 Уметь организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса	ПК-5 способность понимать сущностные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий.	Аудиторная работа, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, самостоятельная работа;
	<u>Уметь различать</u> виды полиграфической продукции, способы её производства; <u>Уметь различать</u> виды полиграфического оборудования, используемого в технологических процессах; <u>Уметь организовывать и осуществлять управление</u> подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением <u>Уметь непосредственно</u> выполнять редакторские операции и действия на	ПК-7 способность участвовать в проектной деятельности издательской организации, участвовать в разработке издательского проекта и разрабатывать состав, структуру и аппарат издания.	Аудиторная работа, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, самостоятельная работа;

	всех этапах редакционно-издательского процесса		
3-й этап  Владеть навыками	организовывать и осуществлять управление подготовкой издания к выпуску в свет и его распространением непосредственно выполнять редакторские операции и действия на всех этапах редакционно-издательского процесса использовать систему критериев для оценки качества полиграфической продукции;	ПК-5 способность понимать сущностные характеристики проектируемых книжных, газетно-журнальных, электронных и иных изданий.	Аудиторная работа, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, самостоятельная работа;
	<u>Владеть</u> специальной терминологией в области производства печатных и электронных средств информации; <u>Владеть</u> системой критериев для оценки качества полиграфической продукции; <u>Иметь</u> _____ <u>навыки</u> и самостоятельного овладения новыми сведениями в области производства печатных и электронных средств информации. <u>Иметь</u> _____ <u>навыки</u>	ПК-7 способность участвовать в проектной деятельности издательской организации, участвовать в разработке издательского проекта и разрабатывать состав, структуру и аппарат издания.	Аудиторная работа, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, самостоятельная работа;

	<p>организационно-управленческой работы применительно к технологии редакционно-издательского процесса, редакторского анализа; методами редактирования авторского оригинала, чтения корректурных оттисков и внесения в них исправлений; подготовки издания к печати, выпуску в свет и его распространения; взаимодействия с авторами, рецензентами и специалистами, занятыми в редакционно-издательском процессе.</p>		
--	--	--	--



## **5. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Курс «Рекламная практика в издательском деле» относится к дисциплинам по выбору профессионального цикла дисциплин.

*Дисциплина изучается на 5 курсе на 3 сессии заочной формы обучения.*

Методически и содержательно курс связан со следующими дисциплинами: «Основы теории коммуникации», «Межкультурная коммуникация». Освоение данного материала является одним из аспектов освоения базовых понятий теории и технологии рекламной коммуникации и рекламной деятельности. Данный курс предваряет такие дисциплины как «Информационные технологии в рекламе», «Экономика издательского дела», «Маркетинг в издательском деле» и производственную практику.

Целью данного курса является изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности. Реклама определяется как реализация теории коммуникации коммуникаций, являющегося неотъемлемой частью социокультурной сферы общества. В дисциплине подробно рассматриваются функции, цели и задачи рекламной деятельности, особенности подготовки рекламной продукции, планирования и реализации рекламных кампаний, функционирования текста в рекламной практике. Большое внимание уделяется современным методам рекламной деятельности, связанным с переменами, произошедшими в общественном сознании.

## **6. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

## **7. Фонд оценочных средств по дисциплине**

**Аудиторная работа студентов по дисциплине** – это вид учебной деятельности студентов, выполняемый в учебном заведении под непосредственным руководством преподавателя

**Разбор конкретных ситуаций** – это метод активного обучения на основе реальных ситуаций.

Суть его в том, что студентам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, навыков и умений у обучаемых, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений. Преимуществом метода решения ситуационных задач является возможность оптимально сочетать теорию и практику, что представляется важным при подготовке специалиста. Анализ ситуаций стимулирует обращение к своему опыту и опыту других, стремление к закреплению или приобретению теоретических знаний для получения ответов на обсуждаемые в ситуации вопросы. Основными целями метода являются:

– отработка навыка группового анализа проблем и принятия решений;

– экспертиза знаний, полученных в ходе теоретического курса (в конце программы обучения).

**Проект** – творческий проект, выполняемый одним учащимся под руководством педагога. Для того, чтобы определить задачи творческого проекта, нужно последовательно отвечать себе на вопрос: «Что нужно сделать, чтобы достичь цели проекта?»

Обычно задачи творческой работы перечисляются (научиться..., разработать..., усовершенствовать..., ознакомиться..., освоить..., определить..., выбрать..., подобрать..., провести..., изучить..., развить..., соблюдать..., проанализировать..., закрепить... и т.п.).

**Контрольная работа** – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности учащихся в учебном процессе, об эффективности методов, форм и способов учебной деятельности.

**Самостоятельная работа** – это вид учебной деятельности, выполняемый учащимся без непосредственного контакта с преподавателем или управляемый преподавателем опосредовано через специальные учебные материалы; неотъемлемое обязательное звено процесса обучения, предусматривающее прежде всего индивидуальную работу учащихся в соответствии с установкой преподавателя или учебника, программы обучения.

### **7.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)**

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

#### **Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Понятие и виды рекламы.
2. История зарубежной рекламы.
3. История отечественной рекламы.
4. Федеральный закон «О рекламе».
5. Теле- и радиореклама.
6. Реклама в прессе.
7. Печатная реклама.
8. Наружная реклама.
9. Интернет-реклама.
10. Брендинг.
11. Элементы средств рекламы.
12. Классификация средств рекламы.

13. Текст как средство рекламы.
14. Изображение как средство рекламы.
15. Жанры печатной рекламы.
16. Рекламное агентство и его функции.
17. Планирование и модели рекламных кампаний.
18. Способы рекламирования книги в издательстве.
19. Приёмы продвижения книги в розничной торговле.
20. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.
21. Оценка эффективности рекламы.
22. Фирменный стиль.
23. Дизайн рекламы.
24. Шрифт, гарнитура в оформлении рекламного объявления.
25. Изобразительный ряд в издании. Связь между текстом и иллюстрацией.
26. Основные принципы и приемы построения композиции рекламного сообщения.
27. Использование цвета в рекламе.
28. Психология рекламы.
29. Методы воздействия рекламы на потребителя.
30. Социология рекламы.
31. Современные рекламные стратегии.
32. Бюджет рекламы.
33. Теория А.Х. Маслоу и ее значение для рекламы.
34. Психотехнология рекламных средств. Психографика рекламного текста и рекламных иллюстраций.
35. Основные требования к рекламным текстам и иллюстрациям.
36. Принципы создания рекламного ролика.
37. Особенности рекламной кампании регионального писателя.
38. Издательский маркетинг: реклама и PR в издательстве.
39. Принципы создания эффективного рекламного текста.
40. Продвижение книжной продукции в медиасетях.

### **Образец билета:**

1. Фирменный стиль.
2. Теория А.Х. Маслоу и ее значение для рекламы.

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности по итогам трёх модулей, перечисленных в рейтинг-плане дисциплины «Психология и социология чтения» (текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

от 0 до 59 баллов – незачёт;

от 60 до 110 баллов – зачёт.

## Планы практических занятий

### Занятие 1.

#### Тема. Понятие и виды рекламы. История развития рекламы.

1. Появление, развитие рекламы в Европе.
2. Реклама в России. Устная реклама. Ярмарочная реклама. Реклама в газетах. Журнальная реклама.
3. Применение опыта в современной рекламной практике.

#### *Основная литература*

1. Ученков В.В, Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002.
2. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: учебник. М.: Дашков и К., 2003.

### Занятие 2.

#### Тема. Федеральный закон «О рекламе». Ненадлежащая реклама

1. Федеральный закон «О рекламе».
2. Краткая характеристика закона. Основные понятия закона. Основные требования к рекламе в РФ.
3. Понятие ненадлежащей рекламы.
4. Недобросовестная реклама.
5. Недостоверная реклама.
6. Неэтичная реклама.
7. Заведомо ложная реклама.
8. Скрытая реклама.

#### *Основная литература*

1. Ананич М.Н. Основы рекламной деятельности. Новосибирск, 1999. С. 5-10.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

#### *Дополнительная литература*

3. Володеева В.Н., Дорошев В.И. Основы психологии рекламы. М., 1995. С. 7-12.
4. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. М, 1994. С. 34-39.

### Занятие 3.

#### Тема. Средства рекламы. Составные элементы средств рекламы

1. Понятие средства рекламы.
2. Классификация средств рекламы.
3. Элементы средств рекламы.
4. Классификация средств рекламы.
5. Текст как средство рекламы.
6. Изображение как средство рекламы.

#### *Основная литература*

1. Ананич М.Н. Основы рекламной деятельности. Новосибирск, 1999. С. 21-35.
2. Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №3. С. 16-23.
3. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002. С. 50-54.

#### *Дополнительная литература*

1. Белокурова Е.В. Реклама под лупой лингвиста (о некоторых особенностях построения текста) // Секретарское дело. 2002. № 2. С. 31-35.
2. Володеева В.Н., Дорошев В.И. Основы психологии рекламы. М., 1995. С. 21-36.
3. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. М, 1994. С. 40-45.

#### **Занятие 4.**

##### **Тема. Разработка стратегии рекламного обращения**

1. Концепция рекламирования и творческое решение.
2. Два типа стратегий: рационалистические и эмоциональные.

#### **Основная литература**

1. Ананич М.Н. Основы рекламной деятельности. Новосибирск, 1999. С. 21-35.

#### **Занятие 5.**

##### **Тема. Брендинг**

1. Понятия бренда, торгового знака, торговой марки.
2. Брендинг. Нейминг. Стайлинг.
3. Эффекты, достигаемые при помощи брендинга.

#### *Основная литература*

1. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд. М, 2006. С. 7-20.
2. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002. С. 22-25.

#### *Дополнительная литература*

1. Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг. М., 2007.
2. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 1998.

#### **Занятие 6.**

##### **Тема. Рекламное агентство и его функции**

1. Понятие и виды рекламных агентств.
2. Функции рекламного агентства.
3. Структура рекламного агентства.
4. Организация собственной рекламной службы.
5. Взаимодействие с рекламным агентством.
6. Заключение договора с рекламным агентством.

#### *Основная литература*

1. Абрамович А.В., Лазаревич Э.А. Практикум по литературному редактированию. М., 1974. С. 23-28.
2. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М., 2006. С. 19-24.

#### *Дополнительная литература*

1. Старых Н.В., Ученова В.В. История рекламы. Учебник для вузов. М., 2007. С. 38-43.
2. Тейлор Д., Хэтч С. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. М., 2008. С. 14-17, 41-45.
3. Тимофеева О. Логотип на невозможном // Критическая масса. 2003. № 3.

#### **Занятие 7.**

##### **Тема. Планирование рекламной работы в издательстве**

1. Способы рекламирования книги в издательстве.

## 2. Приёмы продвижения книги в розничной торговле.

### *Основная литература*

1. Балашов В. Реклама книги сегодня. М., 1989.
2. Книготорговая газета. 2006. №3.

## **Занятие 8.**

### **Тема. Рекламные кампании. Цели, планирование и модели**

1. Планирование рекламной деятельности. Рекламные кампании.
2. Понятие и основные цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний. Признаки успешной рекламной кампании.
3. Планирование и модели проведения рекламных кампаний.
4. Общий план рекламной кампании.
5. Основные модели проведения рекламных кампаний.
6. Основные цели рекламной кампании.

### *Основная литература*

1. Ананич М.Н. Основы рекламной деятельности. Новосибирск, 1999. С. 31-38.
2. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М., 2006. С. 27-30.
3. Старых Н.В., Ученова В.В. История рекламы. Учебник для вузов. М., 2007. С. 35-44.

### *Дополнительная литература*

1. Тейлор Д., Хэтч С. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. М., 2008. С. 14-17, 40-47.
2. Тимофеева О. Логотип на невозможном // Критическая масса. 2003. № 3.

## **Занятие 9.**

### **Тема. Рекламный маркетинг**

1. Исследования до начала рекламной кампании.
2. Исследования на стадии разработки рекламной кампании.
3. Исследования после утверждения окончательных вариантов рекламного послания.

### *Основная литература*

1. Ананич М.Н. Основы рекламной деятельности. Новосибирск, 1999. С. 39.
2. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М., 2006. С. 27-30.

### *Дополнительная литература*

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М., 2008. С. 5-19.
2. Тейлор Д., Хэтч С. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. М., 2008. С. 14-17, 40-47.
3. Тимофеева О. Логотип на невозможном // Критическая масса. 2003. № 3.

## **Занятие 10.**

### **Тема. Оценка эффективности рекламы книги**

1. Рекламные исследования.
2. Методы определения экономической эффективности рекламы.
3. Методы измерения психологической эффективности.
4. Использование результатов исследований эффективности рекламы.

### *Основная литература*

1. Ананич М.Н. Основы рекламной деятельности. Новосибирск, 1999. С. 39.
2. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М., 2006. С. 27-30.

## **Занятие 11.**

### **Тема. Модели рекламного воздействия**

1. Модели рекламного воздействия.
2. Классификация моделей рекламного воздействия.
3. Коммуникационные модели.
4. Информационные модели.

*Основная литература*

1. Старых Н.В., Ученова В.В. История рекламы. Учебник для вузов. М., 2007. С. 51-55.

*Дополнительная литература*

1. Тейлор Д., Хэтч С. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. М., 2008. С. 61-64.

**Занятие 12.**

**Тема. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей**

1. Основные медиасредства, используемые в качестве рекламоносителей.
2. Телевидение как рекламоноситель.
3. Радио как рекламоноситель.
4. Газеты и журналы как рекламоносители.
5. Наружная реклама.
6. Прямая рассылка (direct mail).
7. Основное и вспомогательные медиасредства.

*Основная литература*

1. Ильин В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №3.
2. Мурза Т.Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен // Вестник МГУ. Сер. 18, Социология и политология. 2001. № 3. С. 106-112.
3. Новые подходы в Интернет-рекламе // Газетные технологии. 2002. № 4. С. 44-47.

**Занятие 13.**

**Тема. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы книги**

1. Принципы построения композиции рекламы.
2. Целостность рекламного сообщения.
3. Уравновешенность рекламного сообщения.
4. Пропорциональность рекламного сообщения.
5. Акцент в рекламном сообщении.

*Основная литература*

1. Балашов В. Реклама книги сегодня. М., 1989. С. 63-69.
2. Богачёв Н.М. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития. М., 1969. С. 43-45.

*Дополнительная литература*

1. [http://www.repiev.ru/recenz/Advert\\_Efficiency.htm](http://www.repiev.ru/recenz/Advert_Efficiency.htm)
2. <http://www.inventech.ru/lib/advertising/>

**Занятие 14.**

**Тема. Использование цвета в рекламе книги**

1. Использование цвета в рекламе.
2. Круг естественных цветов.
3. Гармонические сочетания.
4. Цветовоздействие по Бенуа.

*Основная литература*

1. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти, 1995.

2. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. М, 1994.  
*Дополнительная литература*

1. [http://www.repiev.ru/recenz/Advert\\_Efficiency.htm](http://www.repiev.ru/recenz/Advert_Efficiency.htm)

2. <http://www.inventech.ru/lib/advertising/>

### **Тесты для самоконтроля студентов**

1. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от ПР тем, что:
  - a) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
  - b) реклама – способ платной коммуникации;
  - c) ПР позволяет быстрее повлиять на объём продаж;
  - d) реклама несет значительно меньше информации.
2. Основными достоинствами рекламы в газетах являются:
  - a) оперативность размещения;
  - b) многочисленная вторичная аудитория;
  - c) широкий выбор рекламных средств и форм;
  - d) относительно низкие затраты в расчёте на одного человека.
3. Реклама книги в местах продажи товара обладает такими преимуществами перед другими каналами распространения, как:
  - a) высокая частота повтора;
  - b) массовость аудитории;
  - c) результативность;
  - d) все ответы верны
  1. При выборе средств распространения рекламной информации о книге прежде всего необходимо учесть:
    - a) её направленность на целевую аудиторию
    - b) стоимость рекламы
    - c) стиль рекламы
    - d) все ответы верны
  2. К визуальным средствам рекламы относятся:
    - a) листовки и вкладыши
    - b) календари
    - c) демонстрация мод
    - d) Товарные образцы
  3. К графическим средствам рекламы относятся:
    - a) каталоги
    - b) брошюры и книги
    - c) афиши
    - d) выставки
    - e) все ответы верны
  4. Расположите представленные цели рекламы книги в виде рекламной пирамиды:
    - a) приобретение
    - b) закрепление повторной покупкой
    - c) осознание потребности
    - d) ознакомление с продуктом
    - e) желание совершить покупку
    - f) убеждение в необходимости совершить покупку
  5. Бесплезная аудитория при рекламе книги – это:



- a) не являющаяся целевым рынком
  - b) не заинтересованная в рекламируемом товаре
  - c) до которой не дошло рекламное обращение
  - d) все ответы верны
- б. К рекламе книги лучше прибегать при спросе:
- a. снижающемся
  - b. негативном
  - c. отрицательном
  - d. чрезмерном
  - e. правильного ответа нет

## Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

#### Основная литература:

1. Панкратов, Ф.Г. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. «Реклама»/ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 9-е изд., перераб. и доп. Москва, 2007.
2. Бердышев, С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. М., 2009.
3. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 (350700) "Реклама" и 080111 (061500) "Маркетинг"/ В. Л. Музыкант. - Москва: Эксмо, 2007.
- 4/ Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. Учебное пособие. – Юнити-Дана, 2009. – 181-221

#### Дополнительная литература:

1. Ананич М.Н. Основы рекламной деятельности. Новосибирск, 2009.
2. Балашов В. Реклама книги сегодня. М., 1989.
3. «О рекламе», Федеральный закон РФ. / Собрание Законодательства РФ, № 30, 24 июня 1995 г., ст. 2864; с. 5404 – 5418.

### 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.marketing.spb.ru>
2. <http://marketopedia.ru>
3. [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru)
4. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
5. <http://www.sostav.ru/>
6. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
7. [www.adwatch.ru](http://www.adwatch.ru)
8. <http://www.adw.ru/>
9. <http://www.rwr.ru/>
10. ЭБС БашГУ: <https://bashedu.bibliotech.ru/>
11. Научная библиотека Башкирского государственного университета: <http://bashlib.ru/>
12. Университетская библиотека: <http://www.biblioclub.ru>
13. Publish: Дизайн, верстка, печать: <http://www.biblioclub.ru> – в разделе «Периодические издания»
14. Российская государственная библиотека: <http://www.rsl.ru>
15. Российская национальная библиотека: <http://www.nlr.ru>
16. Научная библиотека им. М. Горького при СПбГУ: <http://www.library.spbu.ru>
17. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
18. Электронно-библиотечная система. Издательство «Лань»: <http://e.lanbook.com>

19. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика:  
<http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
20. Вестник Воронежского государственного университета. Филология.  
Журналистика: <http://www.vestnik.vsu.ru/content/phylog/>
21. Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия:  
<http://vestnik-samgu.samsu.ru/gum/vestnikgum.html>
22. Факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В.  
Ломоносова: <http://www.journ.msu.ru>
23. Факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета:  
<http://jf.spbu.ru>
24. Факультет журналистики Воронежского государственного университета:  
<http://jour.vsu.ru>



**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<p align="center"><b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b></p>	<p align="center"><b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b></p>	<p align="center"><b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b></p>
<p>1. <i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 425 (главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 414 (главный корпус), аудитория № 213 (главный корпус).</p> <p>2. <i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 401 (главный корпус), аудитория № 425 (главный корпус), аудитория № 419 (главный корпус), аудитория № 417(главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус).</p> <p>3. <i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 401 (главный корпус), аудитория № 417(главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 410 (главный корпус), аудитория № 422 (главный корпус).</p> <p>4. <i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 414 (главный корпус), аудитория № 410 (главный корпус), аудитория № 312 (главный корпус), аудитория № 422 (главный корпус).</p> <p>5. <i>помещения для самостоятельной работы:</i> Читальный зал № 1 (главный корпус)</p> <p>6. <i>помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</i> аудитория № 334 (главный корпус)</p>	<p align="center"><b>Аудитория № 401</b> Учебная мебель, доска; шкаф</p> <p align="center"><b>Аудитория № 425</b> Учебная мебель, доска</p> <p align="center"><b>Аудитория № 419</b> Учебная мебель, доска, шкаф</p> <p align="center"><b>Аудитория № 417</b> Учебная мебель, доска; экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-X31 (1 шт.)</p> <p align="center"><b>Аудитория № 422</b> <b>Лаборатория информационных технологий</b> Учебная мебель, 10 компьютеров – системный блок PowerCool 4ядра 3,5 GHz/ DDR4 8 Gb/ HDD 1Tb/ DVD-RW 450W/ клавиатура USB/ мышь USB /LCD монитор 21,5".</p> <p align="center"><b>Аудитория № 415</b> Учебная мебель, доска, экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.).</p> <p align="center"><b>Аудитория № 414</b> Учебная мебель, экран настенный для проектора DINON Electric L 274*366 MW (1 шт.), проектор мультимедийный MITSUBISHI EX 320U XGA, акустическая система APart MASK 4T-W (6 шт)</p> <p align="center"><b>Аудитория № 312</b> Учебная мебель, интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro.</p> <p align="center"><b>Аудитория № 410</b> <b>Лаборатория информационных технологий</b> Учебная мебель, доска, 12 компьютеров в комплекте Моноблок iRU 502 21.5"/ клавиатура USB / мышь USB.</p> <p align="center"><b>Аудитория № 213</b> Учебная мебель, доска, мультимедиа проектор Aser P7500</p> <p align="center"><b>Читальный зал № 1</b> Учебная мебель, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p> <p align="center"><b>Аудитория № 334</b> Учебная мебель, доска; шкаф</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г., лицензия - бессрочная</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г., лицензия – бессрочная.</p> <p>3. Adobe Photoshop CC. Договор № 005 от 19.03.2019 г., лицензия – срочная, 1 год (с 17.04.2019 г. по 17.04.2020 г.).</p> <p>4. Adobe InDesign CC. Договор № 005 от 19.03.2019 г., лицензия – срочная, 1 год (с 17.04.2019 г. по 17.04.2020 г.).</p> <p>5. Windows 10. Предустановленная. Договор № 007 от 19.03.2019 г., лицензия – бессрочная.</p> <p>6. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle) <a href="http://www.gnu.org/licenses/gpl.html">http://www.gnu.org/licenses/gpl.html</a> <a href="http://rusgpl.ru/rusgpl.pdf">http://rusgpl.ru/rusgpl.pdf</a></p>

<b>Перечень договоров ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ООП)</b>		
<b>Учебный год</b>	<b>Наименование документа с указанием реквизитов</b>	<b>Срок действия документа</b>
2018/2019	Договор на БД периодических изданий между БашГУ и «ИВИС» № 133-П1650 от 03.07.2018	С 01.07.2018 до 30.06.2019
	Договор на ЭБС «Университетская библиотека онлайн» между БашГУ и «Нексмедиа» № 847 от 03.09.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Договор на ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 848 от 03.09.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Соглашение на бесплатные коллекции в ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 961 от 01.10.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Договор на доступ к электронным научным периодическим изданиям между БашГУ и РУНЭБ № 1262 от 11.12.2018	С 11.12.2018 по 31.12.2019
	Договор на БД диссертаций между БашГУ и РГБ № 095040040 от 27.02.2019	С 27.02.2019 по 26.02.2020

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РУССКОЙ, ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА

### СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины \_ Б1.В.ДВ.03.02 – Рекламная практика в издательском деле на 8 семестр  
(наименование дисциплины)

очная

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	22,2
Лекций	10
практических/ семинарских	12
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	49,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	2

Форма(ы) контроля:  
зачет 8 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)			Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПЗ	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Понятие и виды рекламы. История развития рекламы.	0.5		2.8	1 [Гл. 1-3], 2 [Гл. 1-2,4]	Аудиторная работа.	
2.	Федеральный закон «О рекламе». Ненадлежащая реклама.	0.5		3	1 [С. 5-10], 2, 3 [С.7-12]	Аудиторная работа.	
3	Средства рекламы. Составные элементы средств рекламы.	0.5	1	3	1 [С. 21-35], 2 [С. 16-23], 3 [С. 50-54]	Аудиторная работа.	
4	Разработка стратегии рекламного обращения	0.5	1	3	1 [С. 21-35]	Анализ коммуникативных стратегий.	
5	Брендинг.	0.5	1	3	1 [С. 7-20], 2 [С. 22-25]	Анализ проблемных ситуаций. Анализ коммуникативных стратегий.	
6	Рекламное агентство и его функции.	0.5	1	3	1 [С. 23-28], 2 [С. 19-24]	Аудиторная работа.	
7	Планирование рекламной работы в издательстве.	0.5	1	3	1 [Гл. 2-4], 2 [№3]	Анализ проблемных ситуаций. Анализ коммуникативных стратегий.	
8	Рекламные кампании.	0.5	1	3	1 [С. 31-38], 2 [С. 27-30], 3 [С. 35-44]	Аудиторная работа.	



	Цели, планирование и модели.						
9	Рекламный маркетинг.	1	1	3	1 [С. 39], 2 [С. 27-30], 3 [С. 5-19]	Аудиторная работа.	
10	Оценка эффективности рекламы книги	1	1	3	1 [С. 39], 2 [С. 27-30]	Аудиторная работа. Анализ проблемных ситуаций. Анализ коммуникативных стратегий.	
11	Модели рекламного воздействия.	1	1	5	1 [С. 51-55]. 2 [С. 61-64]	Аудиторная работа.	
12	Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.	1	1	5	1 [№3], 2 [С. 106-112], 3 [44 – 47]	Анализ проблемных ситуаций. Анализ коммуникативных стратегий.	
13	Основные принципы и приемы построения композиции рекламы книги.	1	1	5	1 [С. 63-69], 2 [С. 43-45]	Разработка комплексных рекламных сообщений.	
14	Использование цвета в рекламе книги.	1	1	5	1 [Гл.2], 2	Аудиторная работа.	
	.						
	<b>Всего часов:</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>49.8</b>			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РУССКОЙ, ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины \_ Б1.В.ДВ.03.02 – Рекламная практика в издательском деле на 8 семестр  
(наименование дисциплины)

заочная

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	10,2
Лекций	2
практических/ семинарских	8
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	57,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:  
зачет 8 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)			Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПЗ	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Понятие и виды рекламы. История развития рекламы.		1	5	1 [Гл. 1-3], 2 [Гл. 1-2,4]	Аудиторная работа.	
2.	Федеральный закон «О рекламе». Ненадлежащая реклама.			5	1 [С. 5-10], 2, 3 [С.7-12]	Аудиторная работа.	
3	Средства рекламы. Составные элементы средств рекламы.		1	2	1 [С. 21-35], 2 [С. 16- 23], 3 [С. 50-54]	Аудиторная работа.	
4	Разработка стратегии рекламного обращения		1	3	1 [С. 21-35]	Анализ коммуникативных стратегий.	
5	Брендинг.	1	1	3	1 [С. 7-20], 2 [С. 22-25]	Анализ проблемных ситуаций. Анализ коммуникативных стратегий.	
6	Рекламное агентство и его функции.			2	1 [С. 23-28], 2 [С. 19- 24]	Аудиторная работа.	
7	Планирование рекламной работы в издательстве.		1	5	1 [Гл. 2-4], 2 [№3]	Анализ проблемных ситуаций. Анализ коммуникативных стратегий.	
8	Рекламные кампании.			5	1 [С. 31-38], 2 [С. 27-	Аудиторная работа.	

	Цели, планирование и модели.				30], 3 [С. 35-44]		
9	Рекламный маркетинг.	1	1	5	1 [С. 39], 2 [С. 27-30] ,3 [С. 5-19]	Аудиторная работа.	
10	Оценка эффективности рекламы книги			4	1 [С. 39], 2 [С. 27-30]	Аудиторная работа. Анализ проблемных ситуаций. Анализ коммуникативных стратегий.	
11	Модели рекламного воздействия.			1	1 [С. 51-55]. 2 [С. 61-64]	Аудиторная работа.	
12	Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.		1	5	1 [№3], 2 [С. 106-112], 3 [44 – 47]	Анализ проблемных ситуаций. Анализ коммуникативных стратегий.	
13	Основные принципы и приемы построения композиции рекламы книги.			7,8	1 [С. 63-69], 2 [С. 43-45]	Разработка комплексных рекламных сообщений.	
14	Использование цвета в рекламе книги.		1	5	1 [Гл.2], 2	Аудиторная работа.	
	<b>Всего часов:</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>57,8</b>			

## Рейтинг – план дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.02 – Рекламная практика в издательском деле**

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

направление/специальность 42.03.03 Издательское дело

курс 4, семестр 8

Аудиторная работа, разбор конкретных ситуаций, проект, контрольная работа, самостоятельная работа;

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>20</b>
1. Аудиторная работа	10	1	0	10
2. Разбор конкретных ситуаций	5	2	0	10
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>20</b>
1. Письменная контрольная работа	20	1	0	20
<b>Модуль 2</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>40</b>
1. Проект	20	1	0	20
2. Самостоятельная работа	20	1	0	20
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>20</b>
1. Письменная контрольная работа	20	1	0	20
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>-10</b>
2. Посещение практических занятий	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>-12</b>
<b>Итоговый контроль</b>				
<b>Зачет</b>	<b>80</b>	<b>1</b>	<b>49</b>	<b>100</b>
<b>Итого</b>	<b>80</b>	<b>1</b>	<b>49</b>	<b>110</b>