

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Павлова Людмила Станиславовна  
Должность: и.о. проректора по образовательной деятельности  
Дата подписания: 01.12.2025 16:36:19  
Уникальный программный ключ:  
d1b168d67b4d7601373f8158b54869a0a60b0a21

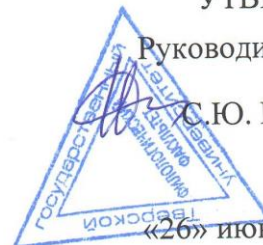
УП: 42.03.03  
Издательское дело  
2025.plx

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ООП

С.Ю. Николаева



«26» июня 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Реклама книги**

Закреплена за  
кафедрой:

**Филологических основ издательского дела и литературного  
творчества**

Направление  
подготовки:

**42.03.03 Издательское дело**

Направленность  
(профиль):

**Книгоиздательское дело**

Квалификация:

**Бакалавр**

Форма обучения:

**очная**

Семестр:

**8**

Программу составил(и):

*канд. филол. наук, доц., Волкова Наталья Васильевна*

Тверь, 2025

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины (модуля):

получение представления о рекламной деятельности современного издательства, а также формирование и развитие у обучающихся профессиональных компетенций.

### Задачи :

освоение теоретического аппарата основ рекламной деятельности; изучение основ законодательства РФ о рекламе; получение практических навыков в составлении плана рекламной кампании по продвижению книжной продукции на рынок, навыков работы с потребителями, производителями и контрагентами рекламного рынка; формирование профессиональных компетенций в соответствии с целями и задачами ООП ВО.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.О

### Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изложение курса и освоение его содержания опирается на современные положения теории рекламы, а также на опыт деятельности современных издательств и СМИ. Дисциплина базируется на знаниях, полученных в рамках курса

"Маркетинг в издательском деле"

**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Дисциплина сопровождает курс "Основы теории и практики распространения печатной продукции"

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| Общая трудоемкость      | 2 ЗЕТ |
| Часов по учебному плану | 72    |
| в том числе:            |       |
| самостоятельная работа  | 54    |

## 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

## 5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Виды контроля в семестрах: |   |
| зачеты                     | 8 |

## 6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

## 7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| № | Наименование разделов и тем | Вид занятия | Сем. | Часов | Примечание |
|---|-----------------------------|-------------|------|-------|------------|
|---|-----------------------------|-------------|------|-------|------------|

|     |   |     |   |    |                               |
|-----|---|-----|---|----|-------------------------------|
|     | Раздел 1. Раздел 1  |     |   |    |                               |
| 1.1 | Предмет и задачи курса. История рекламы в книж-ной торговле         | Лек | 8 | 2  | Активное слушание             |
| 1.2 | Подготовка к практической работе                                    | Ср  | 8 | 13 | Информационны<br>е (цифровые) |
| 1.3 | Классификация рекламных средств книги                               | Пр  | 8 | 2  | Технологии развития           |
| 1.4 | Планирование рекламной дея-тельности.                               | Лек | 8 | 2  | Активное слушание             |
| 1.5 | Подготовка к практической работе                                    | Ср  | 8 | 13 | Информационны<br>е (цифровые) |
| 1.6 | Составление рек-ламного бюджета                                     | Пр  | 8 | 2  | Проектная технология          |
|     | Раздел 2. Раздел 2  |     |   |    |                               |
| 2.1 | Реклама и паблик рилейшнз   | Лек | 8 | 2  | Активное слушание             |
| 2.2 | Подготовка к практической работе                                    | Ср  | 8 | 13 | Информационны<br>е (цифровые) |
| 2.3 | Инструменты определения эф-фективности рек-ламы книги               | Пр  | 8 | 2  | Технологии развития           |
| 2.4 | Редакторское чтение рекламного текста                               | Лек | 8 | 3  | Метод case-study              |
| 2.5 | Подготовка к практической работе                                    | Ср  | 8 | 15 | Информационны<br>е (цифровые) |
| 2.6 | Составление программы организации и проведения рек-ламной кампании. | Пр  | 8 | 3  | Проектная технология          |

### Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины использованы следующие образовательные технологии:

#### Список образовательных технологий

|   |   |
|---|---|
| 1 | Проектная технология                      |
| 2 | Информационные (цифровые) технологии      |
| 3 | Технологии развития критического мышления |
| 4 | Активное слушание                         |
| 5 | Метод case-study                          |

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Практическая работа. Организация и проведения рекламной кампании

1. В чем заключаются цели планирования рекламной кампании?
2. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? Приведите конкрет-ные примеры.
3. Что такое бриф?
4. Назовите постоянные разделы брифа.
5. Назовите основные этапы процесса планирования РК.
6. В чем важность ситуационного анализа в процессе планирования РК?

7. Что понимается под рекламной стратегией? Какие виды рекламных стратегий используют агентства?
8. Каким образом происходит определение целевой аудитории?
9. Что включает в себя разработка концепции РК?
10. Какие стратегии позиционирования вы можете назвать?
11. Какие виды рекламных каналов вы можете использовать для рекламы конкретного товара или услуги?
12. Какими критериями оцениваются рекламоносители?
13. Каким образом планируется выбор средств рекламы?
14. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют? В чем их отличие?
15. Что такое медиаплан?

Фрагмент теста по основным понятиям курса:

1. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии вывода нового товара на рынок:

- ☐ информативная реклама
- ☐ увещательная реклама
- ☐ напоминающая реклама

2. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

- ☐ локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- ☐ товарная, престижная, реклама идей, личности, территории
- ☐ информативная, увещательная, напоминающая
- ☐ коммерческая, социальная, политическая

3. Заказчиком рекламы является:

- ☐ рекламодаделец
- ☐ рекламное агентство
- ☐ медиабайер

4. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- ☐ потребитель
- ☐ средства распространения рекламы
- ☐ рекламодаделец
- ☐ рекламное агентство

5. Рекламный процесс представляет собой:

- ☐ процесс создания рекламной продукции
- ☐ комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- ☐ совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодавца к потребителю
- ☐ определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

6. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

- ☐ способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест
- ☐ поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта
- ☐ способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности
- ☐ способствует популяризации товара и повышению спроса

7. Основной задачей увещательной рекламы является:

- ☐ убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар
- ☐ формирование осведомленности и знания о новом товаре
- ☐ удержание в памяти потребителей информации о товаре

8. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

- ☐ социальная реклама
- ☐ бизнес-реклама
- ☐ имиджевая реклама.
- ☐ политическая реклама

9. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

- ☐ недостоверной рекламой
- ☐ недобросовестной рекламой
- ☐ неэтичной рекламой.

10. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

- ☐ недостоверной рекламой
- ☐ недобросовестной рекламой
- ☐ неэтичной рекламой

## **8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации**

Задание

Планируемый образовательный результат

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Формулировка задания

Подготовиться к публичному выступлению (по выбору студента):

1. Двойственная природа рекламного дискурса и его элементы.
2. Признаки рекламного дискурса, его функции.
3. Каналы передачи рекламного сообщения.
4. Участники рекламного общения.
5. Семиотическая природа рекламного текста.
6. Семиотическая избыточность.
7. Два плана рекламного сообщения: референтный и метареферентный.
8. Аргументация в рекламе, ее типы.
9. Слоган.
10. Сущность редакторского чтения рекламного текста.

Вид и способ проведения промежуточной аттестации

Публичное выступление

Критерии оценивания и шкала оценивания:

- Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла

- Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл

- Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов

Оценка грамотности изложения

- Допущена одна речевая или лексико-грамматическая ошибка – 2 балла

- Допущено несколько речевых ошибок, не мешающих пониманию смысла или грамматических ошибок элементарного уровня – 1 балл

- Допущены многочисленные речевые ошибки, затрудняющие понимание смысла сказанного

### 8.3. Требования к рейтинг-контролю

Рейтинг-контроль осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ от 29 июня 2022 года протокол № 11.

Максимальная сумма баллов по учебной дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, в экзаменационной ведомости и зачетной книжке выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Рекомендуемая литература

#### Основная

| Шифр  | Литература  |
|-------|---|
| Л.1.1 | Федотова, Реклама: теория и практика, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-16649-1,<br>URL: <a href="https://urait.ru/bcode/536261">https://urait.ru/bcode/536261</a> |

#### Дополнительная

| Шифр  | Литература   |
|-------|--|
| Л.2.1 | Поляков, Романов, Реклама: разработка и технологии производства, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-10539-1,<br>URL: <a href="https://urait.ru/bcode/542275">https://urait.ru/bcode/542275</a> |

### Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

|    |   |
|----|---|
| Э1 | Журнал «Книжная индустрия»: <a href="https://www.bookind.ru/">https://www.bookind.ru/</a>               |
| Э2 | Журнал "Университетская книга": <a href="https://www.unkniga.ru/">https://www.unkniga.ru/</a>           |
| Э3 | Журнал Эксмо: <a href="https://eksmo.ru/journal/">https://eksmo.ru/journal/</a>                         |
| Э4 | Журнал «НОВОСТИ РЕКЛАМЫ»: <a href="https://rbamag.ru/news_adv.html">https://rbamag.ru/news_adv.html</a> |
| Э5 | Журнал «Наружная реклама России» : <a href="http://www.mediarama.ru">http://www.mediarama.ru</a>        |
| Э6 | Журнал "Publish ": <a href="https://publish.ru">https://publish.ru</a>                                  |

### Перечень программного обеспечения

|    |  |
|----|--|
| 1  | Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows |
| 2  | Adobe Acrobat Reader                       |
| 3  | Google Chrome                              |
| 4  | WinDjView                                  |
| 5  | OpenOffice                                 |
| 6  | VLC media player                           |
| 7  | eBook Maestro                              |
| 8  | Mozilla Firefox                            |
| 9  | paint.net                                  |
| 10 | ISIS Draw                                  |

|    |   |
|----|---|
| 11 | Многофункциональный редактор ONLYOFFICE |
|----|---|

**Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

|   |  |
|---|--|
| 1 | Репозиторий ТвГУ   |
| 2 | Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) |
| 3 | ЭБС ТвГУ   |
| 4 | ЭБС BOOK.ru  |
| 5 | ЭБС «Лань»   |
| 6 | ЭБС IPRbooks   |
| 7 | ЭБС «Университетская библиотека онлайн»                          |
| 8 | ЭБС «ЮРАИТ»  |
| 9 | ЭБС «ZNANIUM.COM»  |

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| Аудит-я | Оборудование |
|---------|--------------|
| 4-26    | компьютеры   |

**11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Студент, изучающий дисциплину, должен:

- следить за логикой построения учебного курса, постоянно работая над освоением теоретического материала;
- лекции – основное методическое руководство по изучению дисциплины, поэтому пропущенную лекцию необходимо изучить самостоятельно, так как каждая последующая лекция основывается на материале предыдущей;
- готовиться и активно работать на практических занятиях;
- в установленные сроки выполнять все задания, своевременно представляя отчет о проделанной работе преподавателю.

**Программа зачета**

1. Реклама книги как фактор формирования и развития культуры.
2. Саморегулирование рекламной деятельности
3. Реклама как вид социальной коммуникации.
4. Классификация средств рекламы по каналам передачи информации.
5. Рекламные мероприятия.
6. Реклама книги в газетах и журналах.
7. Типология рекламы.
8. Рекламное законодательство в России.
9. Разработка стратегии рекламной деятельности.
10. Возможности книжной рекламы на радио и телевидении.
11. Цели и направления мероприятий публичных рилейнз как средства продвижения на рынок издательской продукции.
12. Выбор средств рекламы.
13. Книга как объект рекламы
14. Основные этапы медиапланирования
15. Рекламное агентство, его функции, структура и основные направления

деятельно-сти.

16. Критерии выбора печатных изданий при медиапланировании
17. Основные виды печатной рекламы
18. Презентация как средство PR
19. Психология рекламного воздействия
20. Организация специальных событий
21. Создание рекламного продукта как творческий процесс
22. Роль рекламы в организации продвижения книги
23. Функции изображения и роль цвета в рекламном обращении
24. Кривая Вундта.
25. Основные принципы составления рекламного бюджета.
26. Психографика рекламного текста
27. Методы подсчета рекламного бюджета.
28. Принципы организации рекламной компании
29. Правовое регулирование рекламной деятельности.
30. Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью и создания общественного мнения.

31. Социально-этические и юридические аспекты рекламной деятельности.

Общественная критика рекламы.

32. Оценка эффективности рекламных обращений.
33. Основные функции рекламы и принципы их осуществления.
34. Инструменты паблик рилейшнз.
35. Составление рекламного бюджета
36. Взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз.
37. План рекламной кампании.
38. Интернет как коммуникационное пространство в рекламе
39. Разработка стратегии рекламной деятельности
40. Древнейшие формы рекламы
41. Имиджевая и прямая реклама в Интернете.
42. Двойственная природа рекламного дискурса и его элементы. Признаки рекламного дискурса, его функции.
43. Каналы передачи рекламного сообщения. Участники рекламного общения.
44. Семиотическая природа рекламного текста. Семиотическая избыточность.
45. Два плана рекламного сообщения: референтный и метареферентный.
46. Аргументация в рекламе, ее типы. Слоган.
47. Сущность редакторского чтения рекламного текста.
48. Редактирование текстов с нарушениями правовых, моральных, этических норм.
49. Редактирование текстов с нарушениями маркетинговых требований.
50. Редактирование текстов с нарушениями норм литературной нормы.