
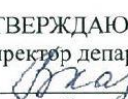




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП «Издательское дело»  
  
(подпись) И.П. Куманева  
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор департамента коммуникаций и медиа  
  
(подпись) В.А. Казакова  
(ФИО)  
«10» июня 2019 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Реклама книги и издательской продукции  
**Направление подготовки 42.03.03 Издательское дело**  
Профиль «Книгоиздательское дело»  
**Форма подготовки очная**

Курс 4 семестр 7  
лекции 36 час.  
практические занятия 36 час.  
лабораторные работы не предусмотрено  
в том числе с использованием МАО лек. 0/пр.36/лаб. 0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.  
в том числе с использованием МАО 36 час.  
самостоятельная работа 72 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 27 час.  
контрольные работы (количество) не предусмотрено  
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрено  
зачет не предусмотрен  
экзамен 7 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 20.10.2015 г. № 1168

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: к.полит.н., доцент В.А. Казакова  
Составитель: канд.полит.наук, доцент Мальцева О.П.

## **Оборотная сторона титульного листа РПУД**

### **I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ В.А. Бурлаков  
(подпись) (И.О. Фамилия)

### **II. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ В.А. Бурлаков  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## АННОТАЦИЯ

Учебная дисциплина «Реклама книги и издательской продукции» разработана для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.03 «Издательское дело», профиль «Книгоиздательское дело», в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ.

Дисциплина «Реклама книги и издательской продукции» входит в раздел дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.5.1) учебного плана.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия — 36 часов, практические занятия — 36 часов, самостоятельная работа студента — 45 часа.

Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре. В качестве итоговой формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

Дисциплина логически и содержательно связана с курсом «Основы издательского бизнеса», «Управление инновациями в издательском деле».

Дисциплина включает следующие основные разделы: Основы рекламы; Связи с общественностью; Реклама книги и издательской продукции. Первые два раздела посвящены теоретическим и общепрактическим основам рекламы и PR, но большинство примеров взято из области книжного маркетинга. Последний раздел полностью посвящен особенностям рекламы книги.

**Цель** дисциплины «Реклама книги и издательской продукции» дать студентам представление о современной рекламе, ее методах и технологиях, а также рассказать об особенностях рекламы книги и издательской продукции.

**Задачами** дисциплины являются:

- информирование студента о том, что собой представляют реклама и PR, каковы их задачи и методы;
- научить практическому планированию и проведению рекламной кампании книги;
- научить студентов просчитывать потенциальную и реальную эффективность использования тех или иных рекламных средств;

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные и профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-17 способность участвовать в	Знает	принципы организации и осуществления издательского проекта

разработке издательского проекта	Умеет	организовать разработку издательского проекта
	Владеет	навыками разработки издательского проекта
ПК-18 способность соблюдать нормативные и технологические требования при разработке издательских проектов	Знает	технологии разработки издательских проектов
	Умеет	создавать издательскую продукцию
	Владеет	инструментами представления издательской продукции в сети Интернет
ПК-28 способность ориентироваться в системе видов изданий, существующей в издательской практике	Знает	Основные положения ГОСТ 7.60–2003 «Издания. Основные виды»
	Умеет	Определять вид издания по его первичным признакам: стиль изложения, материальная конструкция, знаковой природе информации
	Владеет	Всеми классификационными признаками, обозначенными в ГОСТ 7.60–2003 «Издания. Основные виды» для быстрого и точного определения видо-типологических характеристик издания
ПК-36 способность принимать управленческие решения по реализации издательского проекта	Знать	Тенденции и конъюнктуру издательского рынка, методы определения читательской аудитории
	Уметь	Анализировать состояние рынка, потребности читательской аудитории, находить наиболее эффективный канал распространения
	Владеть	Методами определения читательской аудитории, навыками организации и планирования издательской деятельности как единого бизнес-процесса: от концепции до продажи

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Реклама книги и издательской продукции» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

- Практическое занятие в форме коллоквиума (дискуссии).

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ЧАС.)**

### **Раздел I. Основы рекламы (12 часов)**

#### **Тема 1. Общие сведения о рекламе. (4 часа)**

Понятие рекламы. Ее возникновение и развитие. Классификация рекламы, ее объект и рекламная коммуникационная система. Каналы распростра-

нения рекламы. Объект рекламы. Функции рекламы. Основные субъекты рекламного рынка.

### **Тема 2. Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии (4 часа)**

Создание рекламного продукта. Реклама и ее потребитель. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Структура рекламного агентства. Маркетинговая основа создания рекламного продукта. Этапы создание рекламного продукта. Производственная составляющая рекламного процесса. Особенности рекламных продуктов в зависимости от вида канала распространения рекламы. Психологические аспекты рекламы. Восприятие рекламы потребителем. Воздействие рекламы на потребителя.

### **Тема 3. Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя (4 часа)**

Рекламная кампания. Медиапланирование. Рекламный бюджет. Общие вопросы эффективности и тестирования рекламных кампаний. Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя. Финансовая основа работы рекламного агентства. Рекламная кампания: классификация, цели и планирование. План рекламной кампании.

## **Раздел II. Связи с общественностью (Паблик Рилейшнз) (12 часов)**

### **Тема 1. Основы паблик рилейшнз (4 часа)**

Определение понятия паблик рилейшнз (ПР) – теория и практика. Постановка целей и разработка программы ПР. Цели и задачи ПР. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях. Примерный план экстремальных ПР.

### **Тема 2. Методы паблик рилейшнз (4 часа)**

Отношения со средствами массовой информации (СМИ). Правила подготовки пресс-релиза. Пресс-конференции и приемы. Оценка деятельности прессы. Использование фотографии в ПР.

### **Тема 3. Паблик рилейшнз в действии. (4 часа)**

Процедурные технологии ПР. Спонсоринг и фанд-рейзинг. Фасилитация и медиация.

## **Раздел III. Реклама книги (12 часов)**

### **Тема 1. Основные понятия книжного маркетинга (4 часа)**

Особенности книги как товара. Организация рекламной кампании, поиск читателя. Изучение читательского и покупательского спроса. Особенности распространения рекламы книги.

### **Тема 2. Создание рекламного продукта (4 часа)**

Особенности рекламы различных типов изданий. Особенности создания рекламы книги. Особенности рекламы некоторых типов изданий: художественных произведений; специальной и научной литературы; литературы для детей, подростков. Реклама художественной, детской, научной и специальной литературы.

### **Тема 3. Книжные интернет-магазины (4 часа)**

Структура и особенности работы книжного интернет-магазина. Особенности книжной интернет-торговли. Два основных типа книжных интернет-магазинов: самостоятельные книжные интернет-магазины; профильные книжные интернет-магазины, которые в свою очередь можно разделить на интернет-магазины при издательствах и интернет-магазины при оптовых или розничных книготорговых фирмах.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия (36 часов, в том числе 36 час. в интерактивной форме)**

#### **Занятие 1. Общие сведения о рекламе (4 часа)**

Практическое занятие в форме **коллоквиума**. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

#### **Занятие 2. Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии (4 часа)**

Практическое занятие в форме **коллоквиума**. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

#### **Занятие 3. Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя (4 часа)**

Практическое занятие в форме **коллоквиума**. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

#### **Занятие 4. Основы публик рилейшнз (4 часа)**

Практическое занятие в форме **коллоквиума**. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

#### **Занятие 5. Методы паблик рилейшнз (4 часа)**

Практическое занятие в форме **коллоквиума**. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

#### **Занятие 6. Паблик рилейшнз в действии. (4 часа)**

Практическое занятие в форме **коллоквиума**. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

#### **Занятие 7. Основные понятия книжного маркетинга (4 часа)**

Практическое занятие в форме **коллоквиума**. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

#### **Занятие 8. Создание рекламного продукта (4 часа)**

Практическое занятие в форме **коллоквиума**. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

#### **Занятие 9. Книжные интернет-магазины (4 часа)**

Практическое занятие в форме **коллоквиума**. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Реклама книги и издательской продукции» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Раздел I. Основы рекламы	ПК-17	Знает	принципы организации и осуществления издательского проекта	УО-2 Коллоквиум	Вопрос 1-12
			Умеет	организовать разработку издательского проекта		
			Владеет	навыками разработки издательского проекта		
2	Раздел II. Связи с общественностью	ПК-18	Знает	технологии разработки издательских проектов	УО-2 Коллоквиум	Вопрос 12-19
			Умеет	создавать издательскую продукцию		
			Владеет	инструментами представления издательской продукции в сети Интернет		
3	Раздел III. Реклама книги и издательской продукции	ПК-28	Знает	Основные положения ГОСТ 7.60–2003 «Издания. Основные виды»	УО-2 Коллоквиум	Вопрос 20-39
			Умеет	Определять вид издания по его первичным признакам: стиль изложения, материальная конструкция, знаковой природе информации		
			Владеет	Всеми классификационными признаками, обозначенными в ГОСТ 7.60–2003 «Издания. Основные виды» для быстрого и точного определения видов		



			типологических характеристик издания		
		ПК-36	Знать	Тенденции и конъюктуру издательского рынка, методы определения читательской аудитории	
	Уметь		Анализировать состояние рынка, потребности читательской аудитории, находить наиболее эффективный канал распространения		
	Владеть		Методами определения читательской аудитории, навыками организации и планирования издательской деятельности как единого бизнес-процесса: от концепции до продажи		

Определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>
2. Скрипникова Н. Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс] : теоретические брифы. Учебное пособие / Н. Н. Скрипникова. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>
3. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 184 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21062.html>

### **Дополнительная литература**

(печатные и электронные издания)

1. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / Е.А. Арутюнова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 122 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 194 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60444.html>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 324 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249.html>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель курса «Реклама книги и издательской продукции» не только информировать студента о том, что собой представляют реклама и PR, каковы их задачи и методы, но и научить практическому планированию и проведению рекламной кампании книги. В этом направлении изложены параграфы, посвященные процессу создания рекламы книги и особенностям рекламы разных типов изданий, а также использования в этих целях различных каналов распространения рекламы. Студенты должны научиться просчитывать потенциальную и реальную эффективность использования тех или иных рекламных средств.

Курс лекций содержит определения, классификации, общие принципы. Но объем издания не допускает подробного изложения материала. Поэтому для более полного овладения информацией студентам необходимо будет ознакомиться с рекомендованной литературой на соответствующие темы, указанной в конце издания.

Студентам нужно иметь в виду, что и вопросы для самопроверки приведены с учетом того, что они самостоятельно будут изучать дополнительный материал по указанным темам, поэтому они не исчерпываются текстом данного Курса лекций.

*Лекционные занятия* ориентированы на освещение основных тем в каждом разделе курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

*Практические занятия* акцентированы на наиболее принципиальных и значимых аспектах курса и призваны стимулировать выработку знаний, умений и навыков по данным темам.

В работе со студентами используются разнообразные средства, формы и методы обучения (информационно-развивающие, проблемно-поисковые).

Особо значимой для профессиональной подготовки студентов является *самостоятельная работа* по курсу. В ходе этой работы студенты отбирают необходимый материал по изучаемому вопросу и анализируют его. Самостоятельная работа с литературой включает в себя такие приемы как составление плана, тезисов, конспектов, решение задач.

### **Методические указания по подготовке к практическим занятиям**

Практические занятия проводятся в форме коллоквиума. Коллоквиум — форма учебного процесса, построенная на самостоятельном изучении студентами по заданию преподавателя отдельных вопросов, проблем тем с последующим оформлением материала в виде устного доклада и его совместного обсуждения.

Семинарские занятия по дисциплине «Реклама книги и издательской продукции» предполагают самостоятельное изучение студентами материала, подготовку и выступления с докладами, участие в последующем совместном обсуждении.

При подготовке к семинару необходимо:

- внимательно ознакомиться с его планом;
- изучить соответствующую учебную и дополнительную литературу;
- законспектировать ответы на все вопросы данного занятия;
- усвоить определения основных понятий по теме семинара.

Семинарские занятия призваны научить студентов самостоятельно работать с литературой, выступать перед аудиторией, проводить дискуссии, отстаивать свою точку зрения. В ходе занятия высоко оценивается стремление студента спрашивать, высказываться, спорить.

## VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 96) Оборудование: плазма: 3 штуки: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Panasonic PT-DZ110XEi, экран, акустическая система для настенного монтажа Extron SI 28 Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F705 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркерщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**  
по дисциплине «Реклама книги и издательской продукции»  
Направление подготовки 42.03.03 Издательское дело  
профиль «Книгоиздательское дело»  
Форма подготовки очная

**Владивосток  
2016**

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
Тема 1.	1-2 неделя	Подготовка к практическому занятию	5 ч	Работа на практическом занятии
Тема 2.	3-4 неделя	Подготовка к практическому занятию	5 ч	Работа на практическом занятии
Тема 3.	5-6 неделя	Подготовка к практическому занятию	5 ч	Работа на практическом занятии
Тема 4.	7-8 неделя	Подготовка к практическому занятию	5 ч	Работа на практическом занятии
Тема 5.	9-10 неделя	Подготовка к практическому занятию	5 ч	Работа на практическом занятии
Тема 6.	11-12 неделя	Подготовка к практическому занятию	5 ч	Работа на практическом занятии
Тема 7.	13-14 неделя	Подготовка к практическому занятию	5 ч	Работа на практическом занятии
Тема 8.	15-16 неделя	Подготовка к практическому занятию	5 ч	Работа на практическом занятии
Тема 9.	17-18 неделя	Подготовка к практическому занятию	5 ч	Работа на практическом занятии
	18 неделя	Подготовка к экзамену	27	Экзамен
Всего на самостоятельную работу 45 часов				

Изучение дисциплины предполагает следующие виды самостоятельной работы студентов в течение семестра:

- Подготовка к практическим занятиям

Особо значимой для профессиональной подготовки студентов является *самостоятельная работа* по курсу. В ходе этой работы студенты отбирают необходимый материал по изучаемому вопросу и анализируют его. Самостоятельная работа с литературой включает в себя такие приемы как составление плана, тезисов, конспектов.

Практические занятия по дисциплине «Реклама книги и издательской продукции» предполагают самостоятельное изучение студентами материала, подготовку и выступления с докладами, участие в последующем совместном обсуждении.

При подготовке к семинару необходимо:

- внимательно ознакомиться с его планом;
- изучить соответствующую учебную и дополнительную литературу;
- законспектировать ответы на все вопросы данного занятия;

- усвоить определения основных понятий по теме семинара.

Семинарские занятия призваны научить студентов самостоятельно работать с литературой, выступать перед аудиторией, проводить дискуссии, отстаивать свою точку зрения. В ходе занятия высоко оценивается стремление студента спрашивать, высказываться, спорить.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 5 баллов — если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 4 баллов — ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна — две неточности в ответе.

✓ 3 балла — оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-2 баллов — ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «Реклама книги и издательской продукции»  
Направление подготовки 42.03.03 Издательское дело  
профиль «Книгоиздательское дело»  
**Форма подготовки очная**

**Владивосток**  
**2016**



**Паспорт ФОС**  
по дисциплине «Реклама книги и издательской продукции»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	ПК-17 способность участвовать в разработке издательского проекта	Знает
Умеет		организовать разработку издательского проекта
Владеет		навыками разработки издательского проекта
ПК-18 способность соблюдать нормативные и технологические требования при разработке издательских проектов	Знает	технологии разработки издательских проектов
	Умеет	создавать издательскую продукцию
	Владеет	инструментами представления издательской продукции в сети Интернет
ПК-28 способность ориентироваться в системе видов изданий, существующей в издательской практике	Знает	Основные положения ГОСТ 7.60–2003 «Издания. Основные виды»
	Умеет	Определять вид издания по его первичным признакам: стиль изложения, материальная конструкция, знаковой природе информации
	Владеет	Всеми классификационными признаками, обозначенными в ГОСТ 7.60–2003 «Издания. Основные виды» для быстрого и точного определения видо-типологических характеристик издания
ПК-36 способность принимать управленческие решения по реализации издательского проекта	Знать	Тенденции и конъюнктуру издательского рынка, методы определения читательской аудитории
	Уметь	Анализировать состояние рынка, потребности читательской аудитории, находить наиболее эффективный канал распространения
	Владеть	Методами определения читательской аудитории, навыками организации и планирования издательской деятельности как единого бизнес-процесса: от концепции до продажи

№ п/ п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	Промежуточная аттестация

	<b>ны</b>					
1	Раздел I. Основы рекламы	ПК-17	Знает	принципы организа- ции и осуществления издательского проекта	УО-2 Коллоквиум	Вопрос 1-12
	Умеет		организовать разра- ботку издательского проекта			
	Владе- ет		навыками разработки издательского проекта			
2	Раздел II. Связи с общес- твенно- стью	ПК-18	Знает	технологии разработ- ки издательских про- ектов	УО-2 Коллоквиум	Вопрос 12-19
	Умеет		создавать издатель- скую продукцию			
	Владе- ет		инструментами пред- ставления издатель- ской продукции в сети Интернет			
3	Раздел III. Реклама книги и издатель- ской про- дукции	ПК-28	Знает	Основные положения ГОСТ 7.60–2003 «Из- дания. Основные ви- ды»	УО-2 Коллоквиум	Вопрос 20-39
	Умеет		Определять вид изда- ния по его первичным признакам: стиль из- ложения, материаль- ная конструкция, зна- ковой природе ин- формации			
	Владе- ет		Всеми классификаци- онными признаками, обозначенными в ГОСТ 7.60–2003 «Из- дания. Основные ви- ды» для беглого и точного определения видо-типологических характеристик изда- ния			
		ПК-36	Знать	Тенденции и конъюк- туру издательского рынка, методы опре- деления читательской аудитории		
			Уметь	Анализировать состо- яние рынка, потреб-		

			ности читательской аудитории, находить наиболее эффективный канал распространения		
		Владеть	Методами определения читательской аудитории, навыками организации и планирования издательской деятельности как единого бизнес-процесса: от концепции до продажи		

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-17 способность участвовать в разработке издательского проекта	Знает	принципы организации и осуществления издательского проекта	Знание сути, принципов организации и осуществления издательского проекта	Способность передать суть и назвать основные принципы организации и осуществления издательского проекта
	Умеет	организовать разработку издательского проекта	Умение организовать разработку издательского проекта	Способность организовать процесс разработки издательского проекта
	Владеет	навыками разработки издательского проекта	Владение навыками разработки издательского проекта	Способность разрабатывать издательский проект
ПК-18 способность соблюдать нормативные и технологические требования при разработке издательских проектов	Знает	технологии разработки издательских проектов	Знание технологий разработки издательских проектов	Способность свободно рассказать технологии разработки издательских проектов
	Умеет	создавать издательскую продукцию	Умение создавать издательскую продукцию	Способность создавать издательскую продукцию
	Владеет	инструментами представления издательской продукции в сети Интернет	Владение инструментами представления издательской продукции в сети Интернет	Способность использовать и применять на практике инструментами представления издательской продукции в сети

				Интернет
ПК-28 способность ориентироваться в системе видов изданий, существующей в издательской практике	Знает	Основные положения ГОСТ 7.60–2003 «Издания. Основные виды»	Знание видов изданий, существующих в издательской практике	Способность перечислить и охарактеризовать виды изданий, существующих в практике
	Умеет	Определять вид издания по его первичным признакам: стиль изложения, материальная конструкция, знаковой природе информации	Умение применять те или иные способы рекламы издательской продукции в зависимости от вида издания	Способность применять различные способы рекламы издательской продукции в зависимости от вида издания
	Владеет	Всеми классификационными признаками, обозначенными в ГОСТ 7.60–2003 «Издания. Основные виды» для быстрого и точного определения видо-типологических характеристик издания	Владение навыками рекламирования и распространения различной издательской продукции	Способность рекламировать и распространять различную издательскую продукцию
ПК-36 способность принимать управленческие решения по реализации издательского проекта	Знать	Тенденции и конъюнктуру издательского рынка, методы определения читательской аудитории	Руководствуется логикой при выборе метода определения читательской аудитории Понимает, что у читательской аудитории могут быть психологические, возрастные, социальные и др. особенности, определяющие выбор метода	Способен соотнести методы определения читательской аудитории с самой аудиторией
	Уметь	Анализировать состояние рынка, потребности читательской аудитории, находить наиболее эффективный канал распространения	При решении задач использует исследовательские навыки, методы сбора и обобщения информации	Выбирает из предложенных стратегию распространения цифрового издания, исходя из общих данных по анализу рынка и читательской аудитории
	Вла-	Методами опре-	Систематизирует	Предлагает свою

	деть	деления читательской аудитории, навыками организации и планирования издательской деятельности как единого бизнес-процесса: от концепции до продажи	проанализированную информацию, проводит сравнительный анализ стратегий, принимает решение в пользу правильной. Соотносит выбранную стратегию с уже существующими бизнес-процессами.	стратегию распространения цифрового издания, используя для этого аргументацию
--	------	--	---	---

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Реклама книги и издательской продукции» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-2 Коллоквиум.

#### **Перечень оценочных средств**

<b>Код ОС</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Краткая характеристика оценочного средства</b>	<b>Представление оценочного средства в фонде</b>
УО-2	Коллоквиум	Обсуждение отдельных частей, разделов, тем, вопросов изучаемого курса. Служит формой проверки и повышения знаний студентов.	Вопросы для коллоквиума

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Реклама книги и издательской продукции» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

### **Критерии оценки (письменный ответ)**

✓ 100-86 баллов — если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 баллов — знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 балл — фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов — незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 5 баллов — если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение моно-

логической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 4 баллов — ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна — две неточности в ответе.

✓ 3 балла — оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-2 баллов — ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Вопросы к экзамену:**

1. Определение рекламы
2. Какова основная функция рекламы
3. Что понимается под системой маркетинговых коммуникаций
4. На какие виды можно разделить рекламу по методике целевого воздействия на потребителя
5. Каковы основные задачи рекламного агентства
6. Дайте определение понятию «позиционирование товара»
7. Перечислите этапы творческого процесса создания рекламного продукта на примере разработки рекламного объявления для прессы
8. Дайте определение рекламной кампании

9. Приведите классификацию рекламных кампаний по известным вам критериям
10. Соблюдение каких принципов при проведении рекламной кампании сделает рекламу эффективной независимо от средств распространения информации
11. Дайте определение понятия «медиапланирование»
12. Какие показатели составляют понятие коммуникативной эффективности рекламы
13. Дайте определение публик рилейшнз по Сэму Блэку
14. В чем сходства и различия ПР и рекламы
15. Каковы особенности публик рилейшнз на международном уровне
16. Каковы основные задачи ответственного за связь с прессой
17. Что такое «фокус-группа»
18. Назовите основные различия между медиацией и фасилитацией
19. Какие конкретные эффективные механизмы управления конфликтами часто применяются в ПР-практике
20. В каком виде обычно проводится реклама книг в прессе
21. Какие средства рекламной деятельности обычно используются на книжных выставках
22. На основе чего разрабатывается модель будущего издания
23. Что такое «концепция издания»
24. Что такое «читательский адрес»
25. Что такое «характер информации»
26. Какие требования предъявляются к заголовкам рекламных объявлений
27. Что обычно указывается в аннотации к новой книге
28. Какие законы композиции наиболее часто соблюдаются при создании рекламы
29. Самое главное требование для заголовка (слогана) рекламного объявления в прессе: краткость, крупный шрифт или привлечение внимания
30. Какие принципы действуют в отношении выбора шрифта (типографики) для создания эффективной рекламы книги в печатном издании
31. В каком порядке следует располагать детали рекламного объявления в прессе в соответствии с очередностью восприятия их читателем
32. Позитивные или отрицательные утверждения эффективней в рекламе книги
33. Какие требования предъявляются к рекламному фильму о новой книге



34. Что вы можете посоветовать относительно использования цвета в рекламе книги
35. Что следует учитывать, рекламируя книги для детей, подростков
36. Какая реклама наиболее эффективна для научной и специальной литературы
37. Какие особенности в работе книжного интернет-магазина вы можете назвать (по сравнению с традиционными магазинами)
38. Что такое «личный профиль» клиента
39. В чем специфика российской книжной интернет-торговли

Принцип комплектования билетов вопросами основан на учебной программе курса, билеты составлены по тематическому принципу.

*Образец экзаменационного билета*

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»**

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ООП 42.03.03 «Издательское дело»**

**Дисциплина «Реклама книги и издательской продукции»**

**Форма обучения** Очная

**Семестр** Осенний

**Реализующая кафедра журналистики и издательского бизнеса**

**Экзаменационный билет № 1**

1. Какие особенности в работе книжного интернет-магазина вы можете назвать (по сравнению с традиционными магазинами)
2. Дайте определение понятию «позиционирование товара»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ В.А. Бурлаков

**Критерии выставления оценки студенту на зачете**

Баллы (рейтинговой оценки)	Экзамен	Критерии
----------------------------------	---------	----------

5	<i>Отлично</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
4	<i>Хорошо</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
3	<i>Удовлетворительно</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
2	<i>Неудовлетворительно</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

## Оценочные средства для текущей аттестации

### Вопросы для коллоквиума

по дисциплине «Реклама книги и издательской продукции»

#### Вопросы к Практическому занятию № 1

1. Определение рекламы.
2. Что понимается под системой маркетинговых коммуникаций?
3. С чем связывают момент рождения политической рекламы как самостоятельного вида рекламы?
4. На какие виды можно разделить все объекты рекламы в самом общем виде?
5. Виды товара как рекламного объекта.
6. Какова основная функция рекламы?
7. Классификация рекламы по характеру объекта рекламы.
8. На какие виды можно разделить рекламу по методике целевого воздействия на потребителя?
9. Кто такой рекламодатель?
10. Как называется лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме?
11. В чем заключаются преимущества и недостатки телевидения как канала распространения рекламы?
12. Каковы преимущества рекламы в СМИ?
13. Преимущества и недостатки размещения рекламных объявлений в журналах.
14. Каковы преимущества и недостатки рекламы на транспорте?
15. Преимущества и недостатки радио как канала распространения рекламы. Жанры радиорекламы.
16. Преимущества и недостатки наружной рекламы?

#### Вопросы к Практическому занятию № 2

1. На какие виды можно разделить рекламные агентства по характеру выполняемой работы?
2. Каковы основные задачи рекламного агентства?
3. Что такое «домашнее» рекламное агентство?
4. Перечислите основные подразделения рекламного агентства.
5. В чем заключаются задачи рекламы торговой марки?

6. В чем заключается эмпирический метод определения целевых групп?
7. Дайте определение понятию «позиционирование товара».
8. Расскажите о стратегических подходах к целевым группам потребительского рынка.
9. Существует такой показатель позиционирования как «конкурентный подход». Что он собой представляет?
10. Какие вам известны методы определения конкурентов?
11. Что необходимо сделать в первую очередь, приступая к созданию рекламного продукта?
12. Соблюдение каких принципов при проведении рекламной кампании сделает рекламу эффективной независимо от средств распространения информации?
13. Из приведенных видов рекламы какие можно отнести к рациональному подходу к ее разработке: опровергающая, прививочная, трансформирующая, юмористическая, сравнительная?
14. Какие типы персонажей обычно используются в случаях, когда создаваемая реклама будет стремиться, чтобы потребитель отождествлял себя с персонажем?
15. Какие психологические особенности восприятия человеком информации необходимо учитывать при создании рекламы?
16. Какие знаки играют ведущую роль в рекламном тексте?
17. Проследите направление движения рекламы от момента первого ознакомления с товаром до момента совершения повторных покупок (по формам воздействия рекламы).
18. Какой тип обработки информации преимущественно присущ потребителю в зависимости от канала передачи информации?
19. Что относится к числу важнейших принципов расположения рекламного материала?
20. Что такое инфореклама?
21. Что подразумевается под «изнашиванием» рекламы?
22. Что такое референтные группы?
23. Какие моменты нужно учитывать, используя в рекламе юмор?

### **Вопросы к Практическому занятию № 3**

1. Что такое «бриф»?
2. Дайте определение рекламной кампании. Приведите классификацию рекламных кампаний по известным вам критериям.

3. В каком случае целесообразнее использовать нарастающую рекламную кампанию?
4. Что из себя представляет импульсная рекламная кампания?
5. Что в первую очередь является фундаментом любого рекламного плана: ситуационный анализ, пожелания рекламодателя или рекламного агентства?
6. Перечислите ключевые составляющие ситуационного анализа.
7. Следует ли ставить целью рекламной кампании увеличение объема продаж?
8. Что относится к оперативным целям рекламной кампании?
9. Дайте определение понятия «медиапланирование»?
10. Что такое кумулятивная частота воздействия рекламы на потребителя?
11. Какие значения показывает кривая Вундта?
12. Как называется совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителями?
13. Что собой представляет целевой рейтинг для телевидения (GRP)?
14. Какова оптимальная частота рекламных контактов для наружной рекламы?
15. В чем заключается регрессионный метод подсчета рекламного бюджета?
16. Назовите составляющие эффективности рекламной деятельности?
17. Как называется показатель отношения числа лиц, запомнивших рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших?
18. Какие показатели составляют понятие коммуникативной эффективности рекламы?
19. В чем заключается такой способ тестирования как «семейные интервью»?
20. Для оценки узнавания рекламы часто используется метод Гэллапа. В чем его суть?

#### **Вопросы к Практическому занятию № 4**

1. Дайте определение паблик рилейшнз по Сэму Блэку.
2. Что такое система РЭЙС (RACE)?
3. Перечислите законы успешного общения по Сэму Блэку.
4. Чем паблик рилейшнз отличаются от пропаганды?

5. В чем сходства и различия ПР и рекламы?
6. Что представляет собой такая форма корпоративной социальной ответственности (КСО) как «метод поддержки»?
7. В чем отличие корпоративной социальной ответственности (КСО) от спонсорства?
8. Что лучше для предприятия — иметь собственную ПР-службу или обращаться к услугам постороннего консультативного агентства?
9. Существует два типа кризисов с точки зрения ПР. Назовите эти типы.
10. Что такое диффамация?
11. В ПР-деятельности важно помнить о соблюдении авторских прав. Кому по общим правилам принадлежит право на статью в газете или журнале?

### **Вопросы к Практическому занятию № 5**

1. Перечислите принципы, которыми необходимо руководствоваться ПР-службе в отношениях с прессой.
2. Каковы основные задачи ответственного за связь с прессой?
3. Назовите правила оформления пресс-релиза.
4. Перечислите требования, предъявляемые к информации, содержащейся в пресс-релизе.
5. В каких случаях имеет смысл созывать пресс-конференции?
6. Из каких составных частей (этапов) состоит презентация?
7. Перечислите требования, предъявляемые к подготовке пресс-конференции.
8. Как называется короткое оперативное выступление уполномоченного лица перед журналистами по свежим следам важных событий?
9. Что такое «медиа-бит» («пресс-бит»)?
10. Пример экскурсии для журналистов – посещение нового предприятия (например, завода). Что в такой ситуации можно порекомендовать организаторам?
11. Приведите примеры воздействия процессов бурного развития техники на информационные средства.
12. Что такое «фокус-группа»?
13. Чем нужно руководствоваться при выборе типографии?
14. Какие моменты необходимо учитывать при работе с типографией, какие условия необходимо четко оговорить?
15. Что собой представляет такой способ печати как «глубокая печать»?

16. Какой формат бумаги в большинстве случаев лучше использовать для журналов?
17. Что такое «внутренняя газета» («внутренний журнал»)?
18. Расскажите о приемах, повышающих эффективность прямой рассылки.
19. Что из перечисленного относится к материалам аналитического жанра: заметка, обзор событий, репортаж, мониторинг, рецензия?
20. Что необходимо учесть, организовывая выставку или готовясь к участию в выставке?
21. О чем необходимо помнить, готовясь к публичному выступлению?
22. К чему сводятся исследования в сфере маркетинга?
23. Какие виды исследований вам известны?
24. В чем заключаются преимущества вторичных исследований?
25. Как называется проведение серии исследований (например, квартальных, годовых) для выявления тенденций?
26. В исследованиях для выборки опрашиваемых применяют такое понятие как «квота выборки». Что оно означает?
27. При составлении опросника для исследований каким образом следует строить и располагать вопросы?
28. В чем заключаются основные отличия ПР-текстов от рекламных текстов?

### **Вопросы к Практическому занятию № 6**

1. Как можно на практике разрешить проблему «разведения спонсоров», то есть ситуацию, когда кто-то из спонсоров не хочет находиться в «перечислительном списке» себе подобных, а претендует на некоторое эксклюзивное место?
2. Если требуется привлечение средств от групп доноров, вызывающих сомнения с этической точки зрения, что в данном случае считается неприемлемым с точки зрения ПР?
3. Как называется процедура ПР, которая представляет собой процесс, где специалист, приемлемый для всех членов группы, нейтральный и не имеющий права принимать решения, помогает группе улучшить способы идентификации проблем и принятия решений за счет организации конструктивной совместной деятельности?
4. Как называется процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которой его участники с помощью нейтрального посредника планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и

пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам?

5. Назовите основные различия между медиацией и фасилитацией.

6. В ходе проведения процедуры медиации медиатор после изложения фактов, имеющих отношение к делу, дает участникам процесса возможность самим уточнить эти факты. Какова основная цель этой стадии процедуры?

7. По какому принципу российские ПР-агентства рассчитывают стоимость своих услуг?

8. В процессе преодоления одного из известных кризисов компании «Джонсон и Джонсон» сформировались стандарты управления кризисной ситуацией, известные как «Правила Тайленола». Они помогли компании быстро выйти из кризиса с минимальными потерями. Что это за правила?

9. Какие конкретные эффективные механизмы управления конфликтами часто применяются в ПР-практике?

10. Что можно предпринять для привлечения инвестиций в ситуации, когда регион, требующий инвестиционных вложений, не попал в рейтинг инвестиционной привлекательности или занимает в нем последние позиции?

11. Что собой представляет такой практический прием манипулирования информацией как «популизм»?

12. С помощью каких приемов можно сделать новость, передаваемую ПР-специалистами в СМИ, более весомой?

### **Вопросы к Практическому занятию № 7**

1. В каком виде обычно проводится реклама книг в прессе?

2. Какие средства рекламной деятельности обычно используются на книжных выставках?

3. На основе чего разрабатывается модель будущего издания?

4. Что такое «концепция издания»?

5. Что отображает связь и функциональную зависимость группы изданий от потребностей определенной сферы общественной жизни и практики?

6. Что такое «читательский адрес»?

7. Что такое «характер информации»?

8. Типологическая группировка значительного множества изданий, которая сформировалась и реально существует в практике – это вид издания, жанр издания или его концепция?

9. Что важнее – регулярность публикаций в прессе рекламы книжного магазина или размер этих публикаций?



10. Что такое «манжеты книги»?
11. Что собой представляет план редакционно-подготовительных работ?
12. Что собой представляет план выпуска?
13. Как преимущественно рекламируется научная книга?
14. Что относится к библиографическим данным?
15. В связи с чем наступает снижение или полная потеря свойств потребительской стоимости книги: в связи с физическим износом книги или с падением ее общественной значимости, утратой актуальности?
16. В отличие от большинства других предметов потребления, книга менее или более строго разграничена по целевому назначению?
17. Спрос на книги может быть читательским и покупательским (платежным). Какое понятие шире?
18. Какой метод изучения спроса на литературу обязывает работников книжных магазинов в первую очередь анализировать расходимость ранее заказанных книг по определенной тематике, выявлять фактические остатки по ряду названий, причины оседания некоторых из них, то есть определять фактический спрос на книги по различным темам?
19. Что из себя представляет социологический метод изучения спроса населения на литературу?
20. С точки зрения организации рекламы в книжной торговле различают три вида спроса. Назовите эти виды.
21. Если покупатель заинтересовался книгой после просмотра ее на прилавке, это сформировавшийся спрос, потенциальный спрос или предварительный спрос?
22. Что подразумевает под собой в классическом варианте термин «книжный клуб», если рассматривать этот вопрос с точки зрения организации торговли?
23. Кто является основным рекламодателем опережающей (заблаговременной) рекламы?
24. Обычно издательства вкладывают средства в рекламу всех выпускаемых книг в более-менее пропорциональном виде или в первую очередь в рекламу нескольких так называемых «ударных» книг?
25. Какая основная задача стоит перед рекламой в то время, когда первые партии книги поступают на рынок?
26. На какие типы можно разделить книжные магазины по объему и структуре товарооборота?
27. В чем преимущество использования оконных витрин в книжных магазинах в рекламных целях?

28. В чем состоит основная цель внутримагазинной рекламы?
29. Что собой представляет рекламный проспект?
30. Чем каталог отличается от буклета и проспекта?
31. Каков оптимальный путь установления необходимого объема тиража рекламного издания (листовки, проспекта и т.п.)?

### **Вопросы к Практическому занятию № 8**

1. Какие требования предъявляются к заголовкам рекламных объявлений?
2. Что обычно указывается в аннотации к новой книге?
3. При переиздании широко известных произведений классиков литературы что важнее указать в аннотациях: раскрыть содержание книг или дать сведения об особенностях нового издания: вступительной статье, комментарии, оформлении книги? Или такие аннотации ничем не отличаются от первого издания книги?
4. Какие законы композиции наиболее часто соблюдаются при создании рекламы?
5. Самое главное требование для заголовка (слогана) рекламного объявления в прессе: краткость, крупный шрифт или привлечение внимания?
6. Какой рекламный текст эффективнее, построенный как личное обращение или как обращение к аудитории?
7. Какие принципы действуют в отношении выбора шрифта (типографики) для создания эффективной рекламы книги в печатном издании?
8. В каком порядке следует располагать детали рекламного объявления в прессе в соответствии с очередностью восприятия их читателем?
9. Расскажите, какими правилами нужно руководствоваться при создании иллюстраций в рекламном объявлении.
10. Что эффективнее использовать в рекламе книги для привлечения внимания к новой книге: изображение самой книги, ее известного автора или книжного магазина, где ее можно приобрести?
11. Позитивные или отрицательные утверждения эффективней в рекламе книги?
12. Какие требования предъявляются к рекламному фильму о новой книге?
13. Что вы можете посоветовать относительно использования цвета в рекламе книги?
14. Что следует учитывать, рекламируя книги для детей, подростков?
15. Какая реклама наиболее эффективна для научной и специальной литературы?

16. Как обычно рекламируются художественные произведения? Каким образом серийность изданий облегчает их рекламу?

### **Вопросы к Практическому занятию № 9**

1. Что такое дистанционная торговля? Когда она появилась в России?
2. Какой книжный интернет-магазин сегодня является лидером продаж в мире? В России?
3. Когда в России появился первый книжный интернет-магазин?
4. Какова структура стандартного книжного интернет-магазина?
5. Какие особенности в работе книжного интернет-магазина вы можете назвать (по сравнению с традиционными магазинами)?
6. Что такое «личный профиль» клиента?
7. В чем специфика российской книжной интернет-торговли?
8. Какие типы книжных интернет-магазинов вам известны?
9. Какие интернет-магазины наиболее распространены в России – самостоятельные или профильные?
10. Какой процент розничного товарооборота в России приходится на виртуальную торговлю?
11. Какой процент книжной розничной торговли в России приходится на интернет-магазины?

### **Критерии оценки:**

- 4 балла – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры;
- 3 балла – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы и т.д. Однако допускается одна - две неточности в ответе.
- 1-2 балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании от-

вета; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 0 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель \_\_\_\_\_ О.П. Мальцева  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016г.