

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций


О.С. Перетятая
«11» _____ 2024 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Рекламная деятельность издательства

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело
Профиль: Редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Курс – ОФО - 3 курс (6 семестр)

Разработчик
канд. пед. наук, доц.
Гамина Т.С.

Заведующего кафедрой
журналистики и издательского дела
Е.А. Куянцева
« 11 » _____ 2024 г., протокол № 5

Луганск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) Рекламная деятельность издательства и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1. УК-2. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы, направленные на реализацию проектов.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Предмет и задачи курса. Культурологический и конкретно-прагматический аспекты рекламной деятельности.	УК-2	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Роль рекламы в издательской деятельности.	УК-2	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Маркетинг и реклама. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	УК-2	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Исследование организации рекламной деятельности издательств.	УК-2	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Реклама и ПР в коммуникационной деятельности издательства.	УК-2	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Рекламные и иконические элементы рекламного сообщения.	УК-2	Устный опрос. Написание и защита реферата.
Брендинг в издательстве	УК-2	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
аттестация	УК-2	Экзамен (письменный)

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
УК-2	<p>Знает: целевой адрес каталога (книжная торговля, библиотеки, широкий круг читателей, специализированные группы потребителей); теоретические основы издательской деятельности; виды рекламы и рекламных средств издательской деятельности</p> <p>Умеет: анализировать и обобщать опыт использования рекламы в издательской деятельности</p> <p>Владеет навыками подготовки рекламных сообщений и PR-акций, кампаний в издательской деятельности</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО
Устные ответы на семинарских занятиях	10		
Выполнение и защита практических / лабораторных работ	40		
Самостоятельная работа	20		
Иные виды учебной работы (подготовка презентации, написание реферата, решение задач и др.)	30		
Всего	100		

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном	

		сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

Образец билета для экзамена:

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)**

Дисциплина **Рекламная деятельность издательства**

Кафедра журналистики и издательского дела

Курс 3

Семестр 6

Направление подготовки бакалавр: 42.03.03 «Издательское дело»

Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

- 1.
- 2.
- 3.

Экзаменатор

Заведующий кафедрой

журналистики и издательского дела

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса:

Тема 1. Предмет и задачи курса. Культурологический и конкретно-прагматический аспекты рекламной деятельности.

Объект, предмет, методологические основы и задачи дисциплины.

Понятие и значение рекламы в системе издательской деятельности.

Исторические аспекты рекламной деятельности.

Роль рекламы в организации продвижения издательской продукции.

Реклама как средство передачи информации.

Тема 2 Роль рекламы в издательской деятельности.

Формы рекламы книги. Реклама книги – это один из элементов книжного маркетинга,

Три основных типа книжной рекламы: торговая или оптовая реклама, потребительская реклама и кооперативная реклама (совместная издательства и книготорговой структуры).

Торговая (оптовая) реклама направлена на стимулирование продажи книги в книготорговую сеть и библиотеки.

Основные элементы торговой рекламы – автор, название, время выхода книги и цена, характеристики издания, которые могут привлечь покупателя.

Перечень мероприятий по продвижению книги и стимулированию сбыта, льготные условия продаж для библиотек и предприятий книжной торговли.

Задачи потребительской рекламы.

Типы рекламных материалов: информационные и рекламные листовки и буклеты

Тема 3. Маркетинг и реклама. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций субъекта издательского рынка.

Продвижение как элемент комплекса маркетинга.

Структура СМК: реклама и другие основные и синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций.

Интеграционный подход к формированию СМК фирмы – субъекта книжного рынка.

Анализ рынков. Выбор рынков.

Реклама и продвижение издательской продукции.

Издательская продукция как субъект рекламы.

Реклама и стимулирование сбыта.

Тема 4. Исследование организации рекламной деятельности издательств.

Классификация по целевой аудитории. Классификация по широте охвата аудитории.

Классификация по функциям и целям. Классификация по каналам передачи информации.

Реклама и средства массовой информации.

Медиапланирование: выбор средств распространения рекламы.

Реклама на телевидении. Радиореклама. Реклама в прессе. Рекламные сообщения.

Внутренняя реклама. Наружная реклама. Аудиовизуальная реклама.

Прямая почтовая реклама.

Участие в выставках.

Рекламные сувениры.

Компьютеризированная реклама

Тема 5. Реклама и ПР в коммуникационной деятельности издательства.

Интернет-реклама и интернет-PR. Формы и технологии взаимодействия с микросредой маркетинга фирмы посредством Интернет.

Организация, проведение и эффективность рекламной кампании.

WEB – представительства, WWW – конференции и электронная почта (E – mail) как новейшие интерактивные формы взаимодействия с целевой аудиторией.

Имиджевая и прямая реклама в Интернет.

Текстовая и баннерная (banner) реклама как основные виды рекламных сообщений в Интернет.

PR-мероприятия в Интернет.

Проблемы обеспечения интерактивности "книжных сайтов".

Тема 6. Рекламные и иконические элементы рекламного сообщения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательской деятельности.

Разработка стратегии маркетинга. Разработка стратегии рекламной деятельности.

Планирование и бюджетирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы, рекламных акций и кампаний.

Составление рекламного бюджета. Способы выделения средств.

Рекламный менеджмент в книжном деле. Организация работы отдела рекламы, менеджера по рекламе.

Работа с рекламными агентствами, дизайн-студиями, типографиями.

Стратегический и тактический контроль за рекламной деятельностью.

Кооперативная и корпоративная реклама.

Тема 7. Брендиг в издательстве.

Внешние и внутренние средства ИМКМП.

Внешняя реклама магазина.

Общая характеристика наглядных и витринно-выставочных рекламных сообщений.

Внутренняя реклама, интерьер магазина.

Система навигации и справочно-библиографическая служба книжного магазина. P.O.S – материалы.

Реклама книги в процессе профессионального общения продавца книжного магазина с покупателем.

Рекламные мероприятия. Паблик рилейшнз, стимулирование сбыта в магазине.

Принципы взаимодействия издателей и рекламных агентств.

Задания для докладов (обсуждение, презентация)

- 1.Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью и создания общественного мнения.
- 2.История развития паблик рилейшнз.
- 3.Содержание и значение связей с общественностью в книжном деле.
- 4.Функции паблик рилейшнз.
- 5.Взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз.
- 6.Воздействие рекламных и PR обращений. Выставки, ярмарки.
7. Теоретико-методологические проблемы электронной книги.
8. Организация рекламной и PR-службы издательской/книготорговой фирмы.
9. Брендинг в издательстве.
10. Проблемы обеспечения интерактивности "книжных сайтов".

Практические задания:

- 1.Составьте медиатекст, посвященный презентации новой книги.
 - 2.Какие существуют виды медиатекстов и раскройте особенности их составления.
- Задание.** Проанализируйте, наиболее интересные для вас, книжные медиапродукты в интернет-коммуникациях.

Деловая игра («Фестиваль рекламы книги»).

Презентации и обзоры новой литературы, студенты дают свою оценку, аргументируя свою позицию.

Вопросы для дискуссии.

- 1.Содержание рекламного обращения (анализ).
- 2.Уровни психологического воздействия рекламы. Социальная группа и личность как аудитория рекламы книги.
- 3.Теория мотивации и ее использование при разработке рекламного обращения.
- 4.Моделирование ответных реакций целевой аудитории на побудительные приемы, реализованные в рекламном обращении.
- 5.Форма рекламного обращения. Способы достижения положительных социально-психологических эффектов аудитории в рекламе книги.
- 6.Управление поведением и отношением потребителя к книге.
- 7.Проблемы обеспечения интерактивности "книжных сайтов".

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

- 1.Объект, предмет, методологические основы и задачи дисциплины.
- Понятие и значение рекламы книги в системе книжного дела.
- 3.Роль рекламы в организации продвижения книги.
- 4.Реклама как средство передачи информации.
5. Феномен книги. Книга как полиграфическое целое и текст.
6. Книга в семиотическом аспекте: структура книги.
7. История книги: основные этапы развития книги.
8. Автор и его имя: имя автора в истории культуры. Феномен скрытого имени (псевдонимы, мистификации и т.д. в истории культуры).
9. Феномен читателя в истории культуры.
10. Книжная графика: феномен иллюстрации.
11. Иллюстрирование русской книги (историко-культурный аспект).
12. Понятие рекламы и концепции рекламы. Ключевые элементы рекламы.
- 13.Цель и функции рекламы. Классификация рекламы.
14. История рекламной коммуникации (от античности до XX вв.). Основные этапы.
15. Рекламные жанры: историко-культурный срез. 11. Реклама в России: от средневековья к Новому времени.

16. Российская изобразительная реклама в XIX-начале XX вв. Плакат на рубеже веков.
17. Реклама книги на рубеже веков: художники «Мира искусства». 14. Реклама в эпоху революции и Гражданской войны (гг.).
18. Реклама в е гг. Ход рекламного процесса первых послевоенных лет.
19. Развитие рекламного процесса: середина XX в. начало XXI вв. Освоение рекламными жанрами электронных технологий XX в. Реклама в Интернете.
20. Виды рекламы. Изобразительный язык рекламы.
21. Реклама в периодической печати. Аудиореклама: содержательные и формальные характеристики.
22. Реклама на телевидении: визуальные и вербальные составляющие.
23. Компьютерная графика и видеореклама. Реклама в сети Интернет.
24. Особенности наружной рекламы. Интерактивная реклама.
25. Философия рекламы. Реклама как элемент культуры.
26. Семиотика рекламы. Типы знаков.
27. Полисемиотичность как конструктивный принцип рекламного текста
28. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технология разработки.
29. Структура рекламного обращения.
30. Моделирование творческого процесса в рекламе.
31. Функции изображения и роль цвета в рекламном обращении. Шрифт.
32. Макетирование рекламного обращения.
33. Реклама в Древнем мире, ее дальнейшая эволюция.
34. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России.
35. Советская реклама и пропаганда книги.
36. Роль рекламы в развитии общества.
37. Современные тенденции книговедения и издательского дела.
38. Рекламное сопровождение проектной издательской деятельности.
39. Информационно-библиографическая деятельность по продвижению и распространению издательской продукции
40. Работа с рекламными агентствами, дизайн-студиями, типографиями.
41. Стратегический и тактический контроль за рекламной деятельностью.
42. Задачи потребительской рекламы.
43. Типы рекламных материалов: информационные и рекламные листовки и буклеты
44. Принципы взаимодействия издателей и рекламных агенств.
45. Основные типы книжной рекламы: торговая или оптовая реклама, потребительская
46. Система навигации и справочно-библиографическая служба книжного магазина. P.O.S – материалы.