

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)

Структурное подразделение филологический факультет

Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Декан филологического факультета

О.С. Перетятая

« 31 »  2021 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Реклама книги

Направление подготовки 42.03.03 Издательское дело (уровень бакалавриата)

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – 3 курс (6 семестр)

Разработчик

канд. пед. наук, доц. Гамина Т.С.

И.о. заведующего кафедрой журналистики и
издательского дела

 Дроздова А.В.

«26» августа 2021 г., протокол № 1

Луганск, 2021

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональных:

- способностью обеспечивать информационно-библиографическое и рекламное сопровождение проектной издательской деятельности – (ПК-14);
- способностью организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции (ПК-27);
- способностью взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами (ПК-29);

1.2. 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.	ПК-14	Работа со справочным материалом: словарями, энциклопедиями; анализ современных текстов СМИ;
Маркетинг и реклама. Система маркетинговых коммуникаций субъекта книжного рынка	ПК-14, ПК-27	Изучение основной и дополнительной литературы; анализ современных текстов СМИ;
Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения.	ПК-27, ПК-29	Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)
Интернет как коммуникативное пространство для рекламной и PR-деятельности.	ПК-14, ПК-27	Устный опрос
Планирование, организация и контроль рекламной деятельности.	ПК-14, ПК-29	подготовка к практическим занятиям, анализ рекламных сообщений
Организация рекламы в книжном магазине. Интегрированные маркетинговые коммуникации на	ПК-14, ПК-27, ПК-29	Подготовка к презентации Анализ и обсуждение рекламных текстов

местах продаж.		
Зачет	ПК-27, ПК-14, ПК-29	

1.3. Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-27	<p>знать: этапы становления и развития рекламной деятельности и других бизнес коммуникаций в книжном деле; знать и развивать свои творческие возможности как специалиста в области издательского дела; характеристики коммуникативной личности; принципы и методы сбора и оценки информации для подготовки рекламных и PR-мероприятий; основные группы общественности и цели работы с ними;</p> <p>уметь: использовать свой творческий потенциал и знания в профессиональной деятельности; работать со справочным материалом: словарями, энциклопедиями; проектировать свой профессиональный имидж в области информационно-библиографической деятельности;</p> <p>владеть: навыками самореализации при составлении и анализе рекламных обращений; навыками самоанализа и самооценки своей профессиональной деятельности в области издательского дела.</p>
ПК-14	<p>знать: понятийный аппарат теории и практики рекламы книги; основы профессиональной деятельности специалиста издательского дела; знать структуру и понимать роль рекламного отдела в издательстве; технологию подготовки и реализации мероприятий по продвижению товаров и услуг;</p> <p>уметь: разрабатывать рекламный и PR-тексты, планы акций и кампаний по продвижению; использовать средства массовой информации при осуществлении деловой коммуникации; использовать информационный потенциал социальных сетей;</p> <p>владеть: методами анализа проблем издательского дела; современными технологиями рекламной и PR-деятельности в книжном бизнесе; методами сбора информации, ее проверки и анализа.</p>
ПК-29	<p>знать: основы рекламной и PR-деятельности, рекламы в книжном магазине;</p> <p>уметь: анализировать современные тенденции книговедения и издательского дела; исполнять коммуникативную роль в соответствующей коммуникативной ситуации, формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой стратегии фирмы на книжном рынке; взаимодействовать с рекламными агентствами;</p>

	владеть: навыками рекламного сопровождения проектной издательской деятельности; навыками по организации и распространению издательской продукции
--	---

1.4. Описание показателей формирования компетенций

Система оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 курс (6 семестр)	
оформление конспектов лекционных и практических занятий	10
работа на семинарских занятиях	40
выполнение заданий самостоятельной работы	20
зачет	30
Итого за семестр:	100

Система оценивания учебных достижений студентов заочной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 курс (9 триместр)	
оформление конспектов лекционных и практических занятий	10
работа на семинарских занятиях	30
тестовый контроль	
выполнение заданий самостоятельной работы	30
зачет	30
Итого за семестр:	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная 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	
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	Зачтено
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	D – 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	E – 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	Не зачтено
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	
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	

1.5. Экзаменационные билеты (не предусмотрены)

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

- 1.Определение целей рекламной кампании.
- 2.Разработка плана рекламной кампании.
- 3.Комплексный подход к использованию основных и синтетических средств СМК в рекламной кампании.
- 4.Медиапланирование: выбор средств распространение рекламы.
- 5.Реклама на телевидении.
- 6.Реклама в прессе.
- 7.Рекламные сообщения.
- 8.Внутренняя реклама.
- 9.Наружная реклама.
- 10.Участие в выставках.
- 11.Работа с рекламными агентствами, дизайн-студиями, типографиями.
- 12.Стратегический и тактический контроль за рекламной деятельностью.
- 13.Исследование коммуникационной и экономической эффективности мероприятий по продвижению.
- 14.Внешние и внутренние средства ИМКМП.
- 15.Внешняя реклама магазина.
- 16.Общая характеристика наглядных и витринно-выставочных рекламных сообщений.
- 17.Внутренняя реклама, интерьер магазина.
- 18.Система навигации и справочно-библиографическая служба книжного магазина. Р.О.С - материалы.
- 19.Реклама книги в процессе профессионального общения продавца книжного магазина с покупателем.
- 20.Рекламные мероприятия.
- 21.Паблик рилейшнз, стимулирование сбыта в магазине.
- 22.Принципы взаимодействия издателей и книгораспространителей.

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.

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 рекламны-ми 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