

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

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

Филологический факультет
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Декан филологического факультета

 О.С. Перетятая

« 31 »  2021 г.

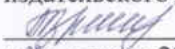
Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

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

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:

– ПК-14 – способностью обеспечивать информационно-библиографическое и рекламное сопровождение проектной издательской деятельности – (ПК-14).

– ПК-27 – способностью организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции;

– ПК-29 – способностью взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами.

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. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	ПК-14, ПК-29	Изучение основной и дополнительной литературы; анализ современных текстов СМИ;
Исследование организации рекламной деятельности издательства.	ПК-14, ПК-29	Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)
Реклама и PR в коммуникационной деятельности издательства	ПК-14	Устный опрос
Рекламные и иконические элементы рекламного сообщения	ПК-14	подготовка к практическим занятиям, анализ рекламных сообщений
Брендинг в издательстве	ПК-14, ПК-27. ПК-29	Подготовка к презентации Анализ и обсуждение рекламных текстов
экзамен	ПК-27, ПК-14, ПК-29	

1.3. Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК– 14	<p>знать: этапы становления и развития рекламной деятельности и других бизнес коммуникаций в издательском 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; исполнять коммуникативную роль в соответствующей коммуникативной ситуации,</p> <p>владеть: навыками самореализации при составлении и анализе рекламных обращений; навыками самоанализа и самооценки своей профессиональной деятельности в области издательского дела.</p>
ПК–27	<p>знать: понятийный аппарат теории и практики рекламы в издательской деятельности; технологию подготовки и реализации мероприятий по продвижению продукции в издательской деятельности;</p> <p>уметь: разрабатывать рекламный и PR-тексты, планы акций и кампаний по продвижению издательской продукции;</p> <p>использовать средства массовой информации при осуществлении деловой коммуникации; использовать информационный потенциал социальных сетей; анализировать современные тенденции издательского дела;</p> <p>владеть: методами анализа проблем издательского дела; современными технологиями рекламной и PR-деятельности в издательском бизнесе; методами сбора информации, ее проверки и анализа.</p>
ПК-29	<p>знать: основы профессиональной деятельности специалиста издательского дела; знать структуру и понимать роль рекламного отдела в издательстве;</p> <p>уметь: формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой стратегии фирмы на издательском рынке;</p> <p>владеть: навыками взаимодействия с рекламодателями, рекламными агентствами</p>

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	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	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	
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	

1.5. Экзаменационные билеты

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
 ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
 ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
 «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 2022-2023 учебный год

Филологический институт
Кафедра журналистики и таможенного дела

Экзамен по дисциплине: Рекламная деятельность издательства.
Направление подготовки: 42.03.03 «Издательское дело»
Форма обучения: ОФО, ЗФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.

1. Роль рекламы в издательской деятельности.
2. Брендинг в издательстве.

Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела
Протокол № 1 от 25августа 2022 г.

Заведующая кафедрой журналистики
и издательского дела
Экзаменатор

А.В. Дроздова
Т.С. Гамина

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. Рекламное сопровождение проектной издательской деятельности

19. Организация рекламной деятельности издательств.
20. Рекламные мероприятия.
21. Специфика рекламы издательской продукции.
22. 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. Исторические аспекты рекламной деятельности.
4. Функции паблик рилейшнз.
5. Взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз.
6. Воздействие рекламных и PR обращений. Выставки, ярмарки.
7. Брендинг в издательстве.
8. Организация рекламной и PR-службы издательской/книготорговой фирмы.

Практические задания:

1. Составьте медиатекст, посвященный презентации издательской продукции.
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 издательской продукции.
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.
2. Понятие и значение рекламы в системе издательского дела.
3. Роль рекламы в организации продвижения издательской продукции.
4. Реклама как средство передачи информации.
5. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

6. Организация рекламной деятельности издательства.
7. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
8. Теоретические основы рекламной деятельности
9. Феномен читателя в истории культуры.
10. Иконические элементы рекламного сообщения.
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.