

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

«10» _____ Перетятая О.С.
2025 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)
Профиль: Редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Курс – 3 курс (6 семестр)

Разработчик
канд. филос. н., доцент Серостанова О.Б.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела

«9» _____ Куянцева Е.А.
января 2025 г., протокол № 5

Луганск, 2025

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Реклама книги» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

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 образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 525 и Профессиональным стандартом, утвержденный Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 26.11.2020 г. № 1456.

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

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

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-6	ИД-1. ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. ИД-2. ОПК-6.2.Использует современные стационарные и мобильные цифровые устройства и программное обеспечение на всех этапах разработки медиапродуктов.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Книга как объект рекламы	ОПК-6	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 2. Виды книжной рекламы	ОПК-6	Доклад. Презентация. Устный опрос
Тема 3. Внекнижная реклама	ОПК-6	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 4. Мероприятия связей с общественностью в рекламе книги	ОПК-6	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 5. Организация рекламы в книжном магазине	ОПК-6	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 6. Нетрадиционные средства продвижения книжной продукции	ОПК-6	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 7. Стратегии мерчендайзинга книги	ОПК-6	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 8. Местонахождение и внешний вид книжного магазина	ОПК-6	Доклад. Устный опрос. Конспект. Контрольная работа
Промежуточная аттестация	ОПК-6	Экзамен

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК– 6	<p>Знает технологию подготовки и реализации мероприятий по продвижению товаров и услуг.</p> <p>Умеет разрабатывать рекламный и PR-тексты, планы акций и кампаний по продвижению.</p> <p>Владеет навыком разработки рекламных посланий, планирования и организации рекламных мероприятий.</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
оформление конспектов лекционных и практических занятий	5	
работа на семинарских занятиях	45	
контрольное тестирование	10	
выполнение заданий самостоятельной работы	20	
экзамен	20	
Всего	100	

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльна я 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	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса

1. Понятие и значение рекламы книги в системе книжного дела.
2. Роль рекламы в организации продвижения книги.
3. Коммерческая и социальная реклама книги.
4. Классификация книжной рекламы.
5. Прикнижная реклама.
6. Рекламный коллаж.
7. Понятие «образ автора».
8. Формула успеха «От автора бестселлера...».
9. Способы воздействия при создании рекламного коллажа.
10. Имя автора.

11. Заглавие книги.
12. Аннотации.
13. Рекламные тексты на обложке.
14. Иллюстрация на обложке.
15. Книжные выставки-ярмарки.
16. Печатная и наружная реклама.
17. Рекламные обращения в прессе.
18. Реклама по телевидению и радио.
19. Реклама в сети интернет.
20. Буктрейлеры.
21. Реклама в книгах и продакт плейсмент.
22. Мероприятия связей с общественностью в рекламе книги.
23. Контакты со СМИ.
24. Создание положительного образа издательства.
25. Роль автора в рекламе книги.
26. Интегрированные маркетинговые коммуникации на местах продаж.
27. Внешняя реклама магазина.
28. Общая характеристика наглядных и витринно-выставочных рекламных сообщений.
29. Внутренняя реклама, интерьер магазина.
30. Система навигации и справочно-библиографическая служба книжного магазина.
31. P.O.S - материалы.
32. Реклама книги в процессе профессионального общения продавца книжного магазина с покупателем.
33. Рекламные мероприятия.
34. Паблик рилейшнз, стимулирование сбыта в магазине.
35. Принципы взаимодействия издателей и книго распространителей.
36. Нетрадиционные средства продвижения книжной продукции.
37. Методы нетрадиционного продвижения книжной продукции.
38. Социальные сети для продвижения книжных проектов.
39. Влияние видеообзоров и книжных блогов на продажи книг.
40. Работа с ЛОМами.
41. Шоу и нетрадиционные средства рекламы.
42. Использование интерактивных приложений или игр.
43. Преимущества использования аудио-книг и подкастов для распространения книжной продукции.
44. Эффективные нетрадиционные способы распространения электронных книг.
45. Фазы создания организационной структуры.
46. Анализ осуществления мерчендайзинга.
47. Маленькие магазины с общей стратегией.
48. Большие магазины с общей стратегией.
49. Сфокусированная стратегия.
50. Обслуживание индивидуального клиента.

Практические задания (типовые задания)

1. Выскажите своё мнение о приведенных ниже высказываниях известных людей относительно рекламы, а также определите, по возможности. О каких функциях рекламы идет речь. Результаты оформите в виде таблицы.

№	Высказывание о рекламе	Ваше мнение о высказывании
1.
2.

2. Приведите примеры рекламных сообщений на каждый вид рекламы в соответствии с целевыми установками и оформите их в форме таблицы.

№	Тип рекламы	Направленность рекламы	Пример рекламного сообщения
1.	Информационная	На предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах.	
2.	Увещательная	На убеждение покупателя приобрести именно данный товар или услугу, а не товар или услугу конкурентов.	
3.	Подкрепляющая	На поддержание потребителей, уже купивших товар в правильности сделанного ими выбора, на закрепление данного покупателя в качестве постоянного.	
4.	Сравнительная	На завуалированное сравнение рекламируемого товара/услуги с товарами/услугами конкурентов; строиться на соотнесении рекламируемого продукта с ним же, но на прежней стадии развития (новая марка в противоположность строму варианту той же марки).	
5.	Напоминающая	На напоминание потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке.	
6.	Превентивная	На подрыв позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.	

3. Оцените невербальные компоненты предложенного рекламного сообщения (композиция, изображения, шрифт, цвет). Какую роль они играют в данном рекламном сообщении.

Проведите анализ эффективности использования печатной рекламы в СМИ при продвижении современного бестселлера в разделе научно-популярной литературе по психологии. Какие средства и каналы рекламы целесообразно задействовать, какие критерии в данном случае необходимо учитывать?

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Какую роль играет реклама в продвижении книг?
2. Как выбрать наиболее эффективные каналы рекламы для книги?
3. Какие возможности предоставляют социальные сети для рекламы книг?
4. Какие техники рекламы можно использовать для привлечения внимания книги?
5. Как оформить привлекательное обложение книги, чтобы оно привлекло внимание потенциальных читателей?
6. Какие средства массовой информации могут быть использованы для рекламы книги?
7. Какие рекламные стратегии наиболее эффективны для книги?
8. Каким образом можно сделать бесплатную рекламу книги?

9. Какие особенности имеет реклама книг в онлайн-магазинах?
10. Какие инструменты могут помочь в измерении эффективности рекламы книги?
11. Каким образом можно использовать блоги и блоггеров для рекламы книги?
12. Какой формат рекламы предпочтительнее для книги: печатная или цифровая?
13. Какие рекламные акции и конкурсы помогут привлечь внимание книжных любителей?
14. Какими дополнительными материалами можно дополнить рекламную кампанию по книге?
15. Какие факторы следует учитывать при выборе целевой аудитории для рекламы книги?
16. Какие методы рекламы дают наиболее высокий процент конверсии в продажи книги?
17. Какие стратегии контент-маркетинга можно использовать для рекламы книги?
18. Какие рекламные инструменты используются для продвижения электронных книг?
19. Какие преимущества имеет поисковая реклама при продвижении книги?
20. Какой роль играет личный бренд автора при рекламе его книги?
21. Какие техники использовать для создания эмоциональной связи с потенциальными читателями?
22. Каким образом можно использовать рекламу во время книжных ярмарок и выставок?
23. Какие партнерские программы могут помочь в рекламе книги?
24. Как оценить эффективность рекламной кампании по книге?
25. Как участие автора в мероприятиях помогает в рекламе книги?
26. Какие возможности предоставляют благотворительные акции в продвижении книги?
27. Какие типы рекламы наиболее популярны для книги?
28. Какие стратегии использовать для развития долгосрочных отношений с читателями?
29. Какое значение имеют отзывы и рекомендации читателей при рекламе книги?
30. Какие речевые техники использовать при создании рекламы книги?
31. Какие рекламные методы применять для продвижения книги в других странах?
32. Каким образом рекламная кампания по книге связана с ее литературным жанром?
33. Какие преимущества имеет использование рекламы на телевидении для книги?
34. Какие видеоинструменты использовать для рекламы книги?
35. Каким образом можно использовать инфлюэнсер-маркетинг в рекламе книги?
36. Какие техники использовать для создания уникального имиджа книги?
37. Какие возможности предоставляет реклама в печатных изданиях для книги?
38. Какие рекламные платформы эффективнее всего использовать для книги?
39. Какой бюджет следует выделить на рекламу книги?
40. Каким образом реклама должна поддерживать общую тематику и идею книги?
41. Какие техники использовать для создания вирусного эффекта в рекламе книги?
42. Как участие в мероприятиях и конференциях помогает в рекламе книги?
43. Какие рекламные инструменты используются для привлечения внимания в магазинах книг?
44. Каким образом можно использовать графические рекламные элементы при продвижении книги?
45. Какие возможности предоставляют авторские встречи для рекламы книги?
46. Как задействовать лояльных читателей автора в рекламной кампании?
47. Каким образом можно организовать пресс-конференцию для рекламы книги?
48. Какие техники использовать для создания эффекта неотложности в рекламе книги?
49. Какие рекламные материалы следует разработать для поддержки книги?
50. Как участие в литературных фестивалях помогает в рекламе книги?
51. Какие возможности предоставляют рекламные платформы для направленной аудитории книги?
52. Как организовать онлайн-рекламную кампанию для книги?
53. Какие рекламные методы использовать для привлечения интереса к книге уже после ее выхода?

54. Каким образом можно использовать рекламный контент на сайте автора для продвижения его книги?
55. Какие стратегии использовать для создания бренда книги?
56. Каким образом можно использовать рекламу в метро и на общественном транспорте для промоушена книги?
57. Какие рекламные инструменты использовать для продвижения электронной книги?
58. Какие возможности предоставляет реклама на радио для продвижения книги?
59. Как задействовать карты лояльности и клубы читателей в рекламе книги?
60. Какие методы промоушена книги можно использовать в местах общественного собрания?
61. Как организовать рекламную акцию для книги?
62. Какие онлайн-платформы подходят для рекламы книги?
63. Каким образом можно использовать рекламу при продаже книжных подписок?
64. Какие техники использовать для увеличения конверсии при рекламе книги?
65. Какие возможности предоставляют партнерские каналы продвижения книги?
66. Как использовать рекламные инструменты для промоушена книги на международном уровне?
67. Каким образом создать сильные отношения с книжными блоггерами для рекламы книги?
68. Какие рекламные тренды следует учитывать при продвижении книги?
69. Каким образом можно использовать рекламу в мобильных приложениях для книг?
70. Какие инструменты маркетингового исследования полезны для проведения рекламной кампании по книге?