

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет социологии и журналистики
Кафедра книговедения и редактирования

«Утверждаю»

Декан



27.08.2018 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

РЕКЛАМА КНИГИ. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

43.03.03 «Издательское дело»

«Книгоиздательское дело»

наименование профиля подготовки

Москва 2018

Составитель / составители: доцент кафедры книговедения и редактирования факультета книгоиздания и редактирования Холодных Галина Викторовна.

Холодных

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры книговедения и редактирования протокол № 1 от «27» августа 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий, протокол № 1 от «26» 08 2019 г.

Заведующий кафедрой



/ Тюрина Л.Г./

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий, протокол № 11 от «17» 06 2020 г.

Заведующий кафедрой



/ Федоров А.О./

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт фонда оценочных средств.....	4
2. Перечень компетенций	5
3. Примерный перечень оценочных средств.....	6
4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....	
5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....	9

1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Реклама книги. связи с общественностью»

№ раздела	Наименование раздела, тема	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Понятие и сущность, современные концепции рекламной деятельности		
	Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Основные понятия. Источники информации	Объект, предмет, методологические основы и задачи дисциплины. Понятие и значение рекламы книги в системе книжного дела. Роль рекламы в организации продвижения книги к читателю. Реклама как средство передачи информации. Сходство и различия рекламы книги и пропаганды книги и чтения.	Текущий опрос
	Тема 1.2 Реклама книги в системе маркетинговых коммуникаций	Продвижение книги как элемент маркетинга. Структура СМК: реклама книги и другие основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Интеграционный подход к формированию СМК издательской фирмы. Анализ и выбор рынков сбыта. Реклама и продвижение книги. Книга как объект рекламы. Реклама и стимулирование сбыта тиража издания.	Промежуточный контроль, письменная работа
	Тема 1.3 История рекламы в книжном деле	Реклама в Древнем мире, её эволюция. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России. Реклама и пропаганда книги в советский период. Роль рекламы в развитии общества.	Текущий опрос
	Тема 1.4 Семиотические основы и общая характеристика рекламного обращения	Рекламное сообщение как элемент вербальных коммуникаций. Рекламное послание: понятие, основные этапы и технология разработки. Структура рекламного сообщения. Моделирование творческого процесса в книжной рекламе. Функции изображения, цвета, шрифта и макетирования в рекламном обращении.	Текущий опрос
	Тема 1.5 Психологические аспекты рекламного воздействия на целевую аудиторию	Уровни психологического воздействия книжной рекламы на целевую аудиторию. Социальная группа и личность как аудитория и адресат рекламы книги. Теория мотивации и её использование при разработке рекламного обращения. Моделирование динамики психологического состояния целевой аудитории книжной рекламы. Содержание и форма рекламного обращения. Способы достижения коммуникативных и поведенческих эффектов целевой аудитории книжной рекламы. Управление поведением и отношением	Промежуточный контроль, письменная работа

		потребителя к рекламируемой книге	
	Тема 1.6 Классификация средств рекламы и каналов передачи рекламного обращения	Классификация рекламных средств по целевой аудитории и широте её охвата. Классификация по функциям и целям рекламного воздействия. Классификация по каналам (средствам) передачи рекламной информации. Реклама и СМИ. Медиареклама и медиапланирование (выбор средств распространения книжной рекламы). Реклама на телевидении. Радиореклама книги. Книжная реклама в прессе. Внутренняя реклама. Наружная реклама. Аудиовизуальная реклама. Прямая почтовая книжная реклама. Участие издательств в книжных выставках и ярмарках. Компьютеризованная книжная реклама.	Текущий опрос
2	Раздел 2. Реклама и публичных отношений (PR) в книжном деле		
	Тема 2.1 Реклама книги и публичных отношений. Интегрированные маркетинговые коммуникации в книжном деле	Публичные отношения как система установления долгосрочных связей с общественностью и создания благоприятного общественного мнения (имиджа издательства). История развития публичных отношений. Содержание и значение связей с общественностью в книжном деле. Функции публичных отношений. Взаимосвязь рекламы книги и публичных отношений. Воздействие рекламных и PR обращений. Выставки, ярмарки, презентации книг.	Текущий опрос
	Тема 2.2 Технология и организационные формы связей с общественностью в издательском деле	Маркетинг и публичные отношения в книжном деле. Цели и направления мероприятий публичных отношений как средства системы маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты публичных отношений. Выбор обращений и средств публичных отношений. Планирование деятельности публичных отношений. Оценка эффективности публичных отношений. Публичные отношения и антикризисное управление предприятием книжного дела.	Промежуточный контроль, письменная работа
	Тема 2.3 Реклама книги и PR-деятельность в сети Интернет	Интернет как информационное пространство для рекламной и PR деятельности. Интернет-реклама и интернет-PR. Реклама книги в сети Интернет. PR-деятельность издательств в сети Интернет. Формы и технологии взаимодействия с микросредой издательства посредством сети Интернет. Web-представительства, WWW-конференции и электронная почта (e-mail) как новейшие интерактивные формы взаимодействия с целевой аудиторией потенциальных покупателей и читателей книг. Текстовая и баннерная реклама в книжном деле. Имиджевая реклама издательства и книги в сети Интернет.	Текущий контроль с использованием презентаций

		Проблемы обеспечения интерактивности и эффективности «книжных сайтов».	
	Тема 2.4 Планирование, организация и контроль рекламной деятельности	Разработка маркетинговой издательской стратегии. Разработка рекламной стратегии издательства. Планирование, бюджетирование, организация и контроль маркетинговых коммуникаций издательского предприятия, его рекламных акций и кампаний. Составление рекламного бюджета издательства. Организация работы рекламного отдела издательства. Работа с рекламными агентствами, дизайн-студиями и типографиями. Кооперативная и корпоративная книжная реклама издательства	Текущий опрос
	Тема 2.5 Рекламный бизнес, его субъекты и их взаимодействия	Субъекты рекламной деятельности. Организация рекламоателя. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности. Тарифы на размещение рекламы. Рекламные тарифы в СМИ. Миллилайн как показатель привлекательности печатных СМИ для рекламоателей.	Промежуточный контроль, письменная работа
	Тема 2.6 Социально-этические и правовые аспекты рекламной и PR-деятельности в книгоиздании	Законодательное регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). Общественная критика рекламы. Проблемы саморегулирования рекламной деятельности. Неэтичная реклама. Международный кодекс рекламной деятельности. Практика применения Федерального «Закона о рекламе» в отношении участников рекламного процесса.	Текущий опрос
	Тема 2.6 Социально-этические и правовые аспекты рекламной и PR-деятельности в книгоиздании	Определение целей рекламной кампании. Разработка плана и организация рекламной кампании в книжном деле. Комплексный подход к планированию и организации книжной рекламной кампании. Стратегический и оперативный контроль за ходом рекламной кампании. Исследование коммуникативной и экономической эффективности мероприятия (кампании) по рекламе книги.	Промежуточный контроль, письменная работа

2. Перечень компетенций

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

знать:

- историю и современную систему организации рекламы и ПР-деятельности отечественных и зарубежных издательств и книготорговых организаций;
- законодательную базу в области рекламы и рекламной деятельности;
- научные труды, методики выдающихся деятелей мирового и российского рекламного бизнеса, в т. ч. в книжном деле;
- организацию рекламной деятельности в книжном деле;
- формы рекламы и методы подготовки рекламных посланий, посвященных книжным изданиям;
- структуру рекламно-пропагандистского послания на различные целевые аудитории потенциальных покупателей книги;
- методику планирования, организации и контроля рекламно-пропагандистского мероприятия (кампании);
- способы оценки эффективности рекламных мероприятий и ПР-деятельности в сфере книжного бизнеса.

уметь:

- ориентироваться в историческом процессе развития книжного дела;
- самостоятельно работать с материалами исследований и историко-книжными источниками по рекламе в книжном деле;
- конспектировать и реферировать изучаемый материал;
- готовить доклады и сообщения для практических занятий.

быть способным:

- работать с рекламодателями в книжном деле;
- самостоятельно работать с материалами исследований и историко-книжными источниками по рекламе в книжном деле;
- конспектировать и реферировать изучаемый материал;
- готовить доклады и сообщения для практических занятий;
- проводить рекламные мероприятия.

владеть компетенциями:

Код компетенции	Наименование результата обучения
ПК-16	способность владеть приемами и методами аналитико-синтетической переработки потоков информации

3. Примерный перечень оценочных средств

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС	Методы оценки результатов
1	Фронтальный опрос	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения фронтального опроса	экспертный

2	Реферат	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика рефератов	экспертный
3	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий, в том числе для проведения промежуточного контроля оценки знаний	экспертный
4	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины	экспертный

4. Критерии оценки презентации доклада, сообщения, выполненных в форме презентации по реферату

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии PowerPoint частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (PowerPoint и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений

Оценк а	неудовлетворитель но	удовлетворитель но	хорошо	отлично
--------------------	---------------------------------	-------------------------------	---------------	----------------

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

5.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входное тестирование представляет собой тест по проверке знаний по издательскому делу и смежным дисциплинам. Тест направлен на выявление исходного уровня представлений о современном издательском деле. Входной контроль проводится на первом занятии дисциплины «Реклама книги. Связи с общественностью» в течение 25-30 минут.

Текущий контроль проводится преподавателем на каждом занятии. Он представляет собой опрос и проверку заданий, как выполненных студентами самостоятельно, так и совместно на занятиях. Текущий контроль осуществляется по всем темам обучения дисциплине. В некоторых случаях контроль может осуществляться в форме мониторинга и завершаться исправлением допущенных студентами ошибок, письменными либо устными рекомендациями.

Промежуточная аттестация по итогам изучения дисциплины студенты сдают экзамен. К экзамену допускаются студенты, отчитавшиеся по всем предусмотренным программой формам текущего контроля.

5.2. Организация контроля: (пример)

- Входное тестирование – тестирование.
- Текущий контроль – устный опрос, фронтальный опрос, проверка домашнего задания, контрольно-проверочная работа.
- Промежуточная аттестация – экзамен

5.3. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий, эссе и т.п.

Не предусмотрена

5.4. Курсовая работа

Не предусмотрена

5.5. Вопросы экзамену

1. Реклама книги: понятие, функции, цели.
2. "Внимание" как эффект рекламного сообщения о книге.
3. Сходства и различия рекламы и пропаганды книги.
4. "Интерес" как эффект рекламного сообщения о книге.
5. Реклама книги и связи с общественностью как элементы маркетинговых коммуникаций.
6. "Знание" как эффект рекламного сообщения о книге.
7. Модели коммуникации, описывающие рекламный процесс.
8. "Отношение" как эффект рекламного сообщения о книге.
9. Структура рекламного сообщения о книге.
10. "Намерение" как эффект рекламного сообщения о книге.
11. Заголовок рекламного сообщения, его роль и функции.
12. "Активность" как эффект рекламного сообщения о книге.
13. Виды и назначение аргументов в рекламном сообщении о книге.
14. Экономические эффекты рекламного сообщения о книге.
15. Рекламный призыв, его назначение и роль в рекламном сообщении о книге.
16. Закономерности проявления коммуникативных эффектов рекламы.
17. Динамика состояния аудитории рекламного сообщения о книге.
18. Количественная оценка эффектов рекламы книги.

19. Комплексный подход в организации рекламной кампании.
20. Расчеты экономической эффективности рекламных средств.
21. Цели и бюджет рекламного мероприятия.
22. "Миллилайн": назначение и практическое использование в рекламе.
23. Маркетинговая ситуация в комплексном планировании рекламы.
24. Методы расчета эффектов и эффективности рекламы книги по приросту экономических показателей.
25. Рекламный стимул в комплексном планировании рекламной кампании.
26. Методы расчета эффектов рекламы книги с учетом затрат.
27. Цели и бюджет рекламного мероприятия.
28. Связи с общественностью в книгоиздании: функции, цели, средства.
29. Планирование бюджета рекламно-пропагандистского мероприятия.
30. Контактные аудитории издательства в связях с общественностью.
31. Коммуникативные эффекты рекламного сообщения о книге.
32. Реклама книги: понятие, функции, цели.
33. Сходства и различия рекламы и пропаганды книги.
34. Реклама книги и связи с общественностью как элементы маркетинговых коммуникаций.
35. Модели коммуникации, описывающие рекламный процесс.
36. Структура рекламного сообщения о книге.
37. Заголовок рекламного сообщения, его роль и функции.
38. Применение различных инструментов Интернет в маркетинговых коммуникациях
39. Понятие рекламного обращения
40. Структурные элементы композиции в рекламном обращении
41. Метафора как основа рекламного текста
42. Технологии психологического воздействия в рекламе
43. Когнитивный и эмоциональный аспект рекламного воздействия
44. Маркетинговая программа кампании в Интернете

Критерии оценки

Оценки экзамена

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, 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 научной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) – оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но

не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2)» – оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.