

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОГОСУДАРСТВЕННОБЮДЖЕТНОЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕУЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГООБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы



Фаустов А.А.
19.05.2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.16 Рекламные практики
в информационно-библиотечной деятельности

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

2. Профиль подготовки/специализация:

«Библиотечно-информационное обеспечение социокультурной деятельности»

3. Квалификация выпускника: Бакалавр

4. Форма обучения: Очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

истории и типологии русской и зарубежной литературы

6. Составители программы: С. А. Ларин, к. филол. н.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

7. Рекомендована: НМС филологического факультета 19.05.2022 протокол № 7

(наименование рекомендующей структуры, дата, номер протокола,

отметки о продлении вносятся вручную)

8. Учебный год: 2023 - 2024

Семестр(ы): 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение необходимых профессиональных знаний в сфере рекламы.

Задачи учебной дисциплины:

- формирование представления о ключевых этапах создания рекламного продукта,
- овладение технологиями производства рекламного продукта,
- знакомство с механизмами восприятия рекламы.

Дисциплина реализуется частично в форме практической подготовки (ПП).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Курс относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (вариативная часть) блока Б1. Освоение дисциплины требует наличия у студентов входных знаний, умений и навыков в области делового этикета, истории и теории культуры, а также современных информационных технологий, которые должны были быть сформированы в процессе изучения таких курсов, как «Деловое общение и культура речи», «Культурология», «Информационные технологии». Дисциплина, в свою очередь, является предшествующей для таких курсов, как «Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности», «Теория и история медиа», «Презентация книг и книжные ярмарки».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-4	Готов к эффективному общению с различными группами пользователей на основе применения психологических и организационных подходов и методов в библиотечно-информационном обслуживании	ПК-4.1	Владеет знаниями об организации и технологии библиотечно-информационного обслуживания различных категорий пользователей; основных формах и видах библиотечного общения, барьерах, препятствующих общению, и способах их преодоления; особенностях социально-культурной и психолого-организационной деятельности в библиотеке	Знать: специфику организации и технологии библиотечно-информационного обслуживания различных категорий пользователей. Уметь: применять рекламные технологии при различных видах библиотечного общения, в том числе преодолевать коммуникативные барьеры. Владеть: навыками практического применения рекламных технологий при социально-культурной и психолого-организационной деятельности в библиотеке.
		ПК-4.2	Осуществляет библиотечно-информационное обслуживание пользователей в соответствии с их запросами и	Знать: ключевые рекламные принципы при обслуживании пользователей в соответствии с их запросами и потребностями. Уметь: осуществлять выбор рекламных технологий при библиотечно-информационном обслуживании

			<p>потребностями; разрабатывает и проводит социокультурные мероприятия в библиотеке</p>	<p>пользователей в соответствии с их запросами и потребностями.</p> <p>Владеть: навыками разработки и проведения социокультурных мероприятий в библиотеке.</p>
		ПК-4.3	<p>Применяет методы психологического и организационного воздействия на потребителя информации; технологии и методики разработки и проведения социокультурных мероприятий в библиотеке</p>	<p>Знать: методы психологического и организационного воздействия на потребителя информации.</p> <p>Уметь: осуществлять выбор рекламных технологий и методик при разработке и проведении социокультурных мероприятий в библиотеке.</p> <p>Владеть: навыками разработки и проведения социокультурных мероприятий в библиотеке с использованием рекламных технологий.</p>
ПК-9	<p>Способен организовывать и проводить массовые досуговые мероприятия с использованием библиотечно-информационных ресурсов</p>	ПК-9.1	<p>Владеет знаниями об основных направлениях досуговой деятельности, особенности организации и проведения массовых досуговых мероприятий; основных подходах и направлении работы в области профессиональной ориентации, поддержки и сопровождения профессионального самоопределения</p>	<p>Знать: основные направления досуговой деятельности, особенности организации и проведения массовых досуговых мероприятий с использованием рекламных технологий.</p> <p>Уметь: осуществлять интеграцию рекламных технологий в подходы и направления работы в области профессиональной ориентации, поддержки и сопровождения профессионального самоопределения.</p> <p>Владеть: навыками применения различных рекламных практик при организации досуговой деятельности, массовых досуговых мероприятий, а также в области профессиональной ориентации.</p>
		ПК-9.2	<p>Планирует, организует и проводит досуговые мероприятия с учетом возрастных, социальных, интеллектуальных и иных особенностей целевой аудитории; контролирует обеспечение санитарно-бытовых условий и условий внутренней среды, выполнение требований охраны труда; анализирует и устраняет (минимизирует) возможные риски для жизни и</p>	<p>Знать: влияние рекламных практик на аудиторию с учетом ее возрастных, социальных, интеллектуальных и иных особенностей.</p> <p>Уметь: планировать, организовывать и проводить досуговые мероприятия, устраняя возможные риски для жизни и здоровья участников, осуществлять анализ организации досуговой деятельности, подготовки и проведения массовых мероприятий с точки зрения эффективности различных рекламных практик.</p> <p>Владеть: навыками организации и проведения досуговых мероприятий с учетом возрастных, социальных, интеллектуальных и иных особенностей целевой аудитории а целью повышения эффективности рекламных практик.</p>

			здоровья участников при проведении массовых досуговых мероприятий; осуществляет анализ организации досуговой деятельности, подготовки и проведения массовых мероприятий	
		ПК-9.3	Использует методы и формы организации деятельности и общения; техники и приемы вовлечения участников в деятельность и общение при организации и проведении досуговых мероприятий, с учетом возрастных, социальных и индивидуальных особенностей собеседников; навыки обработки персональных данных с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации	<p>Знать: методы и формы организации деятельности и общения в рекламной сфере, техники и приемы вовлечения участников в деятельность и общение при организации и проведении досуговых мероприятий.</p> <p>Уметь: обрабатывать персональные данные с целью обеспечения высокой эффективности рекламы с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации.</p> <p>Владеть: навыками организации деятельности и общения; рекламными техниками и приемами вовлечения участников в деятельность.</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 3 / 108.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость					
	Всего	По семестрам				...
		№ семестра 4		№ семестра		
		ч.	ч., в форме ПП	ч.	ч., в форме ПП	
Аудиторные занятия	44	44				
в том числе:	лекции	30	30			
	практические	14	7	7		
	лабораторные					
Самостоятельная работа	64	64				
в том числе: курсовая работа (проект)						
Форма промежуточной аттестации						

(экзамен – __ час.)						
Итого:	108	108				

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Основные психологические концепции рекламы.	Вербально-суггестивная техника. Ассоциативная методика. Психоаналитический подход. Мотивационный анализ. Имидж-стратегия.	-
1.2	Психология потребительского поведения.	Типология потребностей. Психологическая оценка цены.	-
1.3	Создание печатной рекламы.	Основные этапы создания печатной рекламы. УТП. Бриф.	-
1.4	Дизайн рекламного объявления.	Композиция рекламного объявления. Ай-стоппер. Структура рекламного текста. Форматирование и шрифт. Изобразительный материал в рекламном сообщении.	-
1.5	Язык рекламного текста.	Стиль рекламного сообщения. Информационный рекламный текст. Экспрессивные рекламные тексты. Функция слогана в рекламном сообщении. Маркетинговая ценность слогана. Художественные параметры слогана.	-
1.6	Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет.	Специфика рекламы на радио. Принципы создания сценария радиорекламы. Плюсы и минусы телевизионной рекламы. Классификация рекламных роликов. Сценарии телевизионных роликов.	-
1.7	Реклама библиотеки: теория и практика.	Интернет-реклама как новое средство рекламы. Виды интернет-рекламы. Принципы публикации рекламной продукции в сетевых СМИ. Исследование в рекламной деятельности.	-
2. Практические занятия			
2.1	Основные психологические концепции рекламы.	Социально-психологический подход.	-
2.2	Психология потребительского поведения.	Психологический механизм покупки.	-
2.3	Создание печатной рекламы.	УТП.	-
2.4	Дизайн рекламного объявления.	Структура рекламного текста. Форматирование и шрифт.*	-
2.5	Язык рекламного текста.	Экспрессивные рекламные тексты.*	-
2.6	Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет.	Принципы создания сценария радиорекламы.*	-
2.7	Реклама библиотеки: теория и практика.	Анализ эффективности рекламы.*	-

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Основные психологические концепции рекламы.	4	2		9	15
2	Психология потребительского поведения.	4	2		9	15
3	Создание печатной рекламы.	4	2		9	15
4	Дизайн рекламного объявления.	4	2		9	15
5	Язык рекламного текста.	4	2		9	15
6	Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет.	4	2		9	15
7	Реклама библиотеки: теория и практика.	6	2		10	18
	Итого:	30	14		64	108

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лекция. Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Практические занятия. Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам.

Подготовка к зачету. При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и практические занятия.

14. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2006. — 384 с.
2	Кармин А.С. Психология рекламы А.С. Кармин. - СПб.: ДНК, 2004. - 512 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Бредемайер К. Черная риторика : власть и магия слова / К. Бредемайер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 222 с.
4	Вагин И.О. Как не дать себя обмануть в современной России / И.О. Вагин. – М. : АСТ : Астрель, 2004. – 271 с.
5	Волкова В.В. Дизайн рекламы / В.В. Волкова. – М.; Ростов на/Д : Кн. дом "Университет": Феникс, 1999. – 142 с.
6	Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Г.В. Грачев. – М. : ПЕР СЭ, 2003. – 303 с.
7	Голядкин Н.А. Творческая телереклама / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 171 с.
8	Давтян А.А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы : диссертация канд. филол. наук / А.А. Давтян. – Воронеж, 2006. – 207 с.
9	Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
10	Дэвис Д. Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д. Д. Дэвис. – М.: Вильямс, 2003. – 858 с.
11	Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им / Т.В. Евгеньева. – СПб.: Питер, 2007. – 112 с.
12	Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
13	Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 127 с.
14	Кеворков В.В. Слоган: Практическое руководство / В.В. Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 132 с.
15	Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М. : Изд. Дом "Довгань", 1998. – 221 с.
16	Курушин В. Д.. Графический дизайн и реклама: Самоучитель / В. Д. Курушкин. – М.: ДМК Пресс, 2001. – 270 с.
17	Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.; Новосибирск: ИНФРА-М:Сибирское соглашение, 2000. – 228 с.
18	Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT : Стратегия творческого проектирования / Е.Э. Павловская. – СПб. : Питер, 2003. – 318 с.
19	Полукаров В.Л. Телерадиореклама : Инновационные технологии / В.Л. Полукаров. – М. : Приор, 1998. – 396 с.
20	Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментар. и законодательство. – М.: Спарк, 2001. – 198 с.
21	Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: Теория и методика психол. анализа рекламы / Е.Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 95 с.
22	Рюшшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л.И. Рюшшина. – М. ; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. – 235 с.
23	Назайкин А. Рубричная реклама: Практическое пособие / А. Назайкин. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 114 с.
24	Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 168 с.
25	Рекламная деятельность в России: Законодат. и др. нормат. акты. Проф. коммент. – М., 2001. – 160 с.
26	Мелихов Ю.Е. Дизайн в рекламе / Ю.Е. Мелихов, П.А. Малуев. – М. : Журнал "Управление пер-соналом", 2006. – 206 с.
27	Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Экономистъ, 2006. – 638 с.
28	Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М. ; Минск : АСТ : Харвест, 2005. – 671 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
29	<i>Социальные и гуманитарные науки. Социология : Библиографическая база данных. 1986-2009 г.г. ИНИОН РАН. – М., 2009. – (CD ROM)</i>
30	<i>Электронный каталог научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.bib.vsu.ru/)</i>

15. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

(учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: Теория и методика психол. анализа рек-ламы / Е.Е. Пронина. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 95 с.
2	Разработка и технологии производства рекламного продукта. — М.: Экономистъ, 2006. — 638 с.

16. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации различных видов учебной работы могут быть использованы следующие образовательные технологии:

Лекция. Используются различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая обучающегося к более сложному материалу); интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предшествующего материала); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы). Содержание и структура лекционного материала направлены на формирование у обучающегося соответствующих компетенций и соотносятся с выбранными преподавателем методами контроля и оценкой их усвоения.

Практическое занятие. Практические занятия играют важную роль в выработке у студентов навыков применения полученных знаний для решения практических задач. Важнейшей стороной любой формы практических занятий являются упражнения. Основа в упражнении - пример, который разбирается с позиций теории, изложенной в лекции. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности студентов - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи. Проводя упражнения со студентами, следует специально обращать внимание на формирование способности к осмыслению и пониманию. На практических занятиях большое значение имеют индивидуальный подход и продуктивное педагогическое общение. Обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий учитывается уровень подготовки и интересы каждого студента группы, а преподаватель выступает в роли консультанта, не подавляя самостоятельности и инициативы студентов.

Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в читальном зале библиотеки, в компьютерных классах, а также в домашних условиях. Организация самостоятельной работы обучающегося предусматривает контролируемый доступ к лабораторному оборудованию, приборам, базам данных, к ресурсам Интернет. Предусмотрено получение обучающимися профессиональных консультаций и помощи со стороны преподавателей. Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций, а также учебным программным обеспечением.

17. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебный корпус филологического факультета ВГУ имеет: нужное количество лекционных аудиторий, оснащенных соответствующим оборудованием. В библиотечном фонде ВГУ в наличии имеется достаточное количество учебников и учебно-методических пособий,

перечисленных как в списке основной, так и в списке дополнительной литературы данной рабочей программы.

18. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Основные психологические концепции рекламы.	ПК-4 ПК-9	ПК-4.1 ПК-9.2	ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ
2.	Психология потребительского поведения.	ПК-4 ПК-9	ПК-4.2 ПК-9.1	ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ
3.	Создание печатной рекламы.	ПК-4 ПК-9	ПК-4.2 ПК-9.3	ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ
4.	Дизайн рекламного объявления.	ПК-4 ПК-9	ПК-4.1 ПК-9.1	ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ
5.	Язык рекламного текста.	ПК-4 ПК-9	ПК-4.3 ПК-9.3	ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ
6.	Реклама на радио, телевидении, в сети Интернет.	ПК-4 ПК-9	ПК-4.2 ПК-9.2	ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ
7.	Реклама библиотеки: теория и практика.	ПК-4 ПК-9	ПК-4.1 ПК-9.3	ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Письменный ответ на вопрос

Перечень вопросов для текущей аттестации

1. Вербально-суггестивная техника.
2. Ассоциативная методика.
3. Психоаналитический подход.
4. Психологическая оценка цены.
5. Бриф.
6. Ай-стоппер.
7. Стиль рекламного сообщения.
8. Плюсы и минусы телевизионной рекламы.
9. Сценарии телевизионных роликов.

10. Виды интернет-рекламы.

Описание технологии проведения

Текущий контроль успеваемости осуществляется на практических занятиях: в виде опроса теоретического материала в письменной форме. Обучающемуся предоставляется 40 минут на подготовку и написание ответа на предлагаемый преподавателем вопрос.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по пятибалльной шкале с оценками:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно»;
- «не аттестован».

Оценка	Критерий оценивания
отлично	Полное или практически полное посещение лекционных и практических занятий. Выполненные задания текущей аттестации на «отлично».
хорошо	Полное или практически полное посещение лекционных и практических занятий. Выполненные задания текущей аттестации на «хорошо».
удовлетворительно	Неполное посещение лекционных и практических занятий. Выполненные задания текущей аттестации на «удовлетворительно».
неудовлетворительно	Частичное посещение лекционных и практических занятий. Невыполненные задания текущей аттестации.
не аттестован	Непосещение лекционных и практических занятий. Отсутствие выполненных заданий текущей аттестации.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к зачету

Перечень вопросов к зачету

1. Мотивационный анализ.
2. Типология потребностей.
3. Психологический механизм покупки.
4. Основные этапы создания печатной рекламы.
5. УТП.
6. Композиция рекламного объявления.
7. Структура рекламного текста.
8. Изобразительный материал в рекламном сообщении.
9. Функция слогана в рекламном сообщении.
10. Специфика рекламы на радио.
11. Интернет-реклама как новое средство рекламы.
12. Исследование в рекламной деятельности. Анализ эффективности рекламы.

**Форма контрольно-измерительного материала
для промежуточной аттестации
(образец)**

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой истории и типологии
русской и зарубежной литературы
_____ А. А. Фаустов
_____ 20__

Направление подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность
Дисциплина Б1.В.16 Рекламные практики в информационно-библиотечной деятельности
Вид контроля Зачет

Контрольно-измерительный материал № 1.

1. Композиция рекламного объявления.

Экзаменатор _____ доц. С. А. Ларин

Описание технологии проведения

При проведении устного зачета обучающемуся предоставляется 20 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету не должен превышать двух астрономических часов.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Результаты промежуточного контроля знаний (зачет) оцениваются по двухбалльной шкале с оценками:

- «зачтено»;
- «не зачтено».

Оценка	Критерий оценивания
Зачтено	Полное посещение лекционных и практических занятий, активная работа на практических занятиях, выполнение заданий текущего контроля с удовлетворительным результатом. 1. Обучающийся демонстрирует полное понимание вопросов и заданий. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. 2. Обучающийся демонстрирует значительное понимание вопросов и заданий. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. 3. Обучающийся демонстрирует частичное понимание вопросов и заданий. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
Не зачтено	Непосещение лекционных и практических занятий, невыполнение заданий текущего контроля или неудовлетворительное их выполнение. 1. Обучающийся демонстрирует неполное понимание вопросов и заданий. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. 2. Обучающийся демонстрирует непонимание вопросов и заданий. 3. У обучающегося нет ответа, не было попытки выполнить задание.