

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
издательского дела
Грачева Ж. В.
16.06.2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.16 Рекламные практики
в информационно-библиотечной деятельности

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

2. Профиль подготовки/специализация:

Библиотечно-информационное обеспечение социокультурной деятельности

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: 0909 издательского дела

6. Составители программы: Норенко М.В.

7. Рекомендована: НМС филологического факультета ВГУ, 16.06.2023 г., протокол № 8.

8. Учебный год: 2024-2025

Семестр(ы): 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель освоения дисциплины «Рекламные практики в информационно-библиотечной деятельности» – дать представление о теории и практике рекламы в книжном деле, ознакомить обучающихся с исследованиями в области рекламы, а также приобретение обучающимися необходимых профессиональных знаний в сфере рекламы.

Задачи дисциплины:

- сформировать у обучающихся целостное представление об основных понятиях современной рекламы и ключевых этапах создания рекламного продукта;
- дать базовые знания об особенностях рекламы в библиотечном деле;
- развивать умение планировать стратегию продвижения и распространения продукции;
- помочь овладеть технологиями производства рекламного продукта
- познакомить с механизмами восприятия рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

знать: основные категории теории рекламы, каналы распространения рекламы, виды и формы библиорекламы, существующие комплексы маркетинговых мероприятий по продвижению продукции;

уметь: самостоятельно добывать и систематизировать информацию, определять и планировать комплекс маркетинговых мероприятий, необходимых для рекламы разных видов продукции, организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению продукции;

владеть: навыками участия в маркетинговых мероприятиях организации.

Дисциплина реализуется частично в форме практической подготовки (ПП).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в блок «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» учебного плана направления подготовки 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность». 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 выпускников):

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-	ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	ИД-1опк-4 Владеет знаниями об организации и технологии библиотечно-информационного обслуживания различных категорий пользователей; основных формах и видах	Знать: - каналы распространения рекламы, виды и формы библио- и иной рекламы; - основные категории теории рекламы; - принципы функционирования и применения информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности, правила составления рекламных текстов; - основные категории законодательных норм в сфере рекламы; - ключевые рекламные принципы при

	информационном обслуживании		библиотечного общения, барьерах, препятствующих общению, и способах их преодоления; особенностях социально-культурной и психолого-организационной деятельности в библиотеке ИД-2 ^{опк-4} Осуществляет библиотечно-информационное обслуживание пользователей в соответствии с их запросами и потребностями; разрабатывает и проводит социокультурные мероприятия в библиотеке ИД-3 ^{опк-4} Применяет методы психологического и организационного воздействия на потребителя информации; технологии и методики разработки и проведения социокультурных мероприятий в библиотеке	обслуживании пользователей в соответствии с их запросами и потребностями; Уметь: - организовывать информационную деятельность по продвижению и распространению продукции; - составлять рекламные тексты, применять инструментальные средства информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности; - применять рекламные технологии при различных видах библиотечного общения, в том числе преодолевать коммуникативные барьеры; Владеть: - навыками сбора, анализа статистических данных и прогнозирования поведения потребителей; - навыками составления рекламных текстов разных типов и жанров; - навыками разработки и проведения социокультурных мероприятий в библиотеке; - навыками практического применения рекламных технологий при социально-культурной и психолого-организационной деятельности в библиотеке.
ПК-9	Способен организовывать и проводить массовые досуговые мероприятия с использованием библиотечно-информационных ресурсов	ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3	ИД-1 ^{пк-9} 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	Знать: - особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; - основные направления досуговой деятельности, особенности организации и проведения массовых досуговых мероприятий с использованием рекламных технологий; - влияние рекламных практик на аудиторию с учетом ее возрастных, социальных, интеллектуальных и иных особенностей; Уметь: - моделировать индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы; - обрабатывать персональные данные с

		<p>ИД-2_{пк-9} 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 здоровья участников при проведении массовых досуговых мероприятий; осуществляет анализ организации досуговой деятельности, подготовки и проведения массовых мероприятий</p> <p>ИД-3_{пк-9} 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</p>	<p>целью обеспечения высокой эффективности рекламы с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, для принятия профессиональных решений; - навыками применения различных рекламных практик при организации досуговой деятельности, массовых досуговых мероприятий, а также в области профессиональной ориентации.
--	--	--	---

			требований, установленных законодательством Российской Федерации	
--	--	--	--	--

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 3 ЗЕТ / 108 час.
Форма промежуточной аттестации: зачет.**

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость				
	Всего	По семестрам			
		5 семестр			
		ч.	ч., в форме ПП		
Аудиторные занятия	44	44			
в том числе:					
практические	44	37	7		
Самостоятельная работа	64	64			
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)					
Итого:	108	101	7		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Теория рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Категориальный аппарат теории рекламы. Объекты и субъекты рекламной деятельности. 2. Функции рекламы. 3. Связь рекламы с другими сферами человеческой деятельности. 4. Федеральный закон «О рекламе». Общие положения. Особенности отдельных способов распространения рекламы.* 5. Классификация рекламы. Классификации рекламы по типу заказчика. Коммерческая, социальная, политическая реклама. Классификация рекламы по каналам распространения. 6. Виды и функции ВТЛ-мероприятий в рекламе. 7. Виды наружной рекламы.* 8. Виды и особенности распространения полиграфической рекламы.* 9. Жанры радиорекламы. Достоинства и недостатки радиорекламы. Жанры телерекламы. Достоинства и недостатки телерекламы. 10. Материалы, распространяемые на местах продаж: их виды и особенности. 11. Интернет-реклама как новое средство рекламы. Виды Интернет-рекламы. Принципы публикации рекламной продукции в сетевых СМИ.*

2	История рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама. 2. История письменной рекламы. 3. История печатной книжной рекламы. 4. История изобразительной книжной рекламы.
3	Особенности библиорекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика книги как товара. Субъекты библиорекламы. Средства библиорекламы. 2. Внешние и внутренние средства рекламы книги. Особенности рекламы книги, ориентированной на разные читательские аудитории. 3. Жанры книжной видеорекламы. Экранизация, буктизер и буктрейлер как виды видеорекламы книги. Типология буктрейлеров.* 4. Презентация как жанр рекламы книги. Общие требования. Сценарий презентации. Реклама типа PR в библиорекламе.* 5. Сувенирная реклама как вид библиорекламы.* 6. Взаимосвязь социального и коммерческого аспектов рекламы в библиорекламе. Особенности социальной рекламы в поддержку чтения, творческие методы и приемы. Перспективные направления социальной рекламы в поддержку чтения. Деятельность библиотек и книжных клубов.*
4	Особенности создания рекламных текстов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Композиция и языковая выразительность рекламного текста. 2. Общие требования к рекламному тексту. 3. Слоган как элемент рекламного текста. Требования к слогану. 4. Приемы речевого воздействия в рекламе. 5. Виды аргументации в рекламном тексте. 6. Языковые особенности рекламного текста. 7. Анализ коммуникативной эффективности рекламного текста. Анализ коммуникативной эффективности рекламного слогана.* 8. Комментарии и отзывы как вид рекламного текста. Прочие рекламные тексты. Приемы создания.*

* реализуется в форме практической подготовки.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Теория рекламы	17		20	37
2	История рекламы	4		10	14
3	Особенности библиорекламы	9		14	23
4	Особенности создания рекламных текстов	14		20	34
	Итого:	44		64	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного освоения дисциплины студентам рекомендуется составлять конспекты лекционных занятий, повторяя перед каждой новой темой предыдущую по конспекту. При выполнении самостоятельной работы рекомендуется пользоваться учебными пособиями из перечня основной и дополнительной литературы, а также материалами презентаций.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432
2.	Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие : [16+] / Д. Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728
3.	Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010
4.	Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 3-е изд. стер. – Москва : ФЛИНТА, 2017. – 184 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470
5.	Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298
6.	Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
7.	Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учебное пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва : Юнити, 2015. – 383 с. : схем., ил. – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712
8.	Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика / П. А. Кузнецов. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 128 с. – ISBN 978-5-238-01830-0. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754 (дата обращения: 17.04.2021).
9.	Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2008. – 272 с. – ISBN 5-94074-087-1. – URL: http://e.lanbook.com/book/1103
10.	Марусева, И. В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И. В. Марусева. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 419 с. – ISBN 978-5-4475-4568-0. – URL: http://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&id=276141&sr=1
11.	Поляков, В. А. Основы рекламы / В. А. Поляков ; Г. А. Васильев. – М. :

	Юнити-Дана, 2015. – 719 с. – ISBN 5-238-01059-1. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432
12.	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – ISBN 978-5-238-01568-2. – URL: http://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1
13.	Шурчкова, Ю. В. Реклама как основной инструмент современных маркетинговых коммуникаций : учеб. пособ. для вузов / Ю. В. Шурчкова. – Воронеж : ВГУ, 2010. – 118 с.

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

№ п/п	Ресурс
14.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL: http://www.lib.vsu.ru .
15.	ЭУМК «Рекламные практики в информационно-библиотечной деятельности»: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23449
16.	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – URL: http://www.biblioclub.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
17.	ЭУМК «Рекламные практики в информационно-библиотечной деятельности»: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23449

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Для успешного освоения дисциплины студентам необходим доступ к сети Интернет, а именно к образовательному portalу «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=23449>) для применения дистанционных образовательных технологий в части освоения лекционного материала, материала семинарских, практических занятий, текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам, и к электронным библиотечным системам ВГУ во внеучебное время.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Типовое оборудование аудитории.
2. Компьютер, проектор.

19. 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.	1. Теория рекламы. 3. Особенности библиорекламы 4. Особенности создания рекламных текстов	ПК-4	ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	<i>Тест № 1, Тест № 2, опрос, практические задания</i>
2.	1. Теория рекламы.	ПК-9	ПК-9.1;	<i>Тест № 1, Тест № 2,</i>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	2. История рекламы 3. Особенности библиорекламы 4. Особенности создания рекламных текстов		ПК-9.2; ПК-9.3	<i>опрос, практические задания, темы докладов по истории рекламы</i>
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				<i>Перечень вопросов для промежуточной аттестации</i>

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания и критерии их оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Практикоориентированные задания, домашние задания, тестовые задания, доклад по истории рекламы, доклад по теме лекции.

20.1.1 Темы докладов по истории рекламы

1. Протореклама. Истоки рекламной коммуникации.
2. Предметно-изобразительная реклама в античном обществе.
3. Письменная реклама в античном обществе.
4. Реклама зрелищ в античном обществе.
5. Политическая и конфессиональная реклама в античном обществе.
6. Устная реклама в западноевропейской средневековой культуре.
7. Изобразительная и письменная реклама Средневековья.
8. Изобретение печати – переворот в тиражировании рекламной информации. Эмблемы типографий, экслибрисы, торговые марки.
9. Начало журналистики и газетной рекламы в мире.
10. Начало журналистики и газетной рекламы в России.
11. Истоки устного рекламирования в России. Фольклорная устная реклама.
12. Изобразительная реклама в России.
13. Английская реклама XIX века.
14. Реклама во Франции XIX века.
15. Реклама в Германии XIX века.
16. Афиша и вывеска в России в XIX-XX веке.
17. Плакатная реклама в XX веке в мире.
18. Плакатная реклама в XX веке в России.
19. Возникновение рекламных агентств.
20. Зарождение фото- и видеорекламы.
21. Люди в рекламной фотографии.
22. Развитие Интернет-рекламы.

20.1.2 Перечень практических заданий

Практическое задание №1

1. Найдите в сети Интернет 2 примера нарушения Закона «О рекламе» (текст, изображение, видеозапись). Поместите их в документ формата .doc либо .docx (видеозапись размещается в виде ссылки) и напишите, какая(ие) из статей была нарушена в данном примере и почему, а также какой именно это вид недопустимой рекламы.

Внимание! Договоритесь со своими одногруппниками о том, кто и какой пример будет использовать. Максимальное число совпадения примеров - 2.

2. В том же документе формата .doc либо .docx напишите рекламный текст с примером нарушения Закона «О рекламе». Опишите, какая(ие) из статей была нарушена в данном тексте и по возможности укажите, к каким последствиям для организации, выпустившей данный текст, это может привести.

Загрузите этот документ в качестве ответа.

Практическое задание №2

Определите вид средства наружной рекламы.

Практическое задание №3

Определите вид средства полиграфической рекламы (листовка / флаер / лифлет / буклет / проспект / каталог).

Практическое задание №4

Подберите примеры POS-материалов в магазинах и библиотеках Вашего города. Определите их роль в продвижении книги.

Практическое задание №5

Напишите рекламный текст для продвижения одной книги из списка:

- Булгаков, М. А. «Собачье сердце»;
- Роулинг, Дж. «Гарри Поттер и философский камень»;
- Кристи, А. «Убийство в "Восточном экспрессе"»;
- Ле Фаню, Дж. Ш. «Кармила»;
- О'Мэлли, Б. Л. «Скотт Пилигрим против всех».

Практическое задание №6

Основываясь на изученных материалах, создайте макет буклета (2 стороны) и плаката, рекламирующих вашу организацию. Направление деятельности организации выберите из списка:

- учебная литература;
- эзотерическая литература;
- литература для интеллектуалов;
- литература для саморазвития;
- подростковая литературы;
- комиксы.

Практическое задание №7

Используя аргументацию и прочие приёмы для создания убедительности в том, что этот отзыв написали реальные люди, прочитавшие данные книги, напишите рекламный отзыв к следующим произведениям:

- Остер, Г. «Вредные советы»;
- Кинг, С. «Оно»;
- Боуэн, Дж. «Уличный кот по имени Боб»;
- Кульков, А. «Практическая астрология»;
- Куклис, М. С., Гаранин, В. П. «География» (Наглядный справочник для подготовки к ОГЭ и ЕГЭ).

Практическое задание №8

Создать макет полиграфической рекламы (листовка, флаер или буклет) на произвольную или заданную преподавателем тему в подходящей для этого программе.

Практическое задание №9

Создайте образец социальной рекламы в поддержку чтения (со слоганом).

Практическое задание №10

Написать рекламный текст на выбранную вами тему.

Практическое задание №11

Подготовить макет сувенирной рекламы для направления и загрузить вместе с изображением того, как будет выглядеть макет на образце продукции (мокап).

Практическое задание №12

Напишите сценарий для буктрейлера (длительностью 1-2 минуты) на выбранную вами книгу.

Практическое задание №13

Разделившись на группы по 2-3 человека, используйте один из представленных ниже сюжетов для создания рекламы книг разных жанров:

- Группа путешественников во времени прибывает в тихий городок и обнаруживает, что большое количество местных жителей числится пропавшими без вести. Путешественники решают найти их с помощью перемещения во времени, но и сами оказываются втянуты в эти исчезновения.
- Подросток внезапно обнаруживает, что у него появилась сверхспособность, которой можно найти много применений. Некоторое время спустя он оказывается втянут в конфликт, а потом и вовсе выясняется, что эта способность принадлежит другому, и тот всего лишь "одолжил её на время" и может в любой момент забрать. Подростку надо успеть разобраться со всеми проблемами, которые появились у него из-за способности, но не исчезнут вместе с ней, пока она у него всё ещё есть.
- Огромная гостиница. Портье теряет ключ-карту. Это не кажется проблемой, пока не выясняется, что все выходы из гостиницы закрыты, и открыть их можно только этой потерянной ключ-картой.

В выполненном задании должно быть:

- 1) вариант обложки (включает также название книги и имя автора (псевдоним));
- 2) вариант слогана;
- 3) плакат, приглашающий на презентацию;
- 4) сценарий буктрейлера к книге;
- 5) сценарий презентации книги.
- 6) рекламный текст, посвящённый книге/презентации.

Все материалы необходимо собрать в презентацию (документ формата .ppt / .pptx)

20.2.3 Тестовые задания

Тестовое задание №1

1. Найдите лишнее в ряде понятий: *исследовательские организации, рекламодатель, рекламные агентства, потребитель, субподрядчики, средства распространения рекламной информации.*
2. Как называется субъект рекламной деятельности, *осуществляющий полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму?*
3. Что связывает рекламу и маркетинг?
 - a. реклама является одним из элементов маркетинга;
 - b. реклама и маркетинг – это одно и то же;
 - c. маркетинг является одним из элементов рекламы;
 - d. реклама и маркетинг никак не связаны друг с другом.

4. Верно ли утверждение, что реклама оказывает влияние на развитие общественных связей?
5. Выберите вариант, в котором перечислены все функции рекламы:
 - a. социальная, инвестиционная, коммуникационная, маркетинговая;
 - b. маркетинговая, экономическая, общественная, инновационная;
 - c. экономическая, коммуникационная, социальная, маркетинговая;
 - d. маркетинговая, коммуникационная, социальная, экологическая.
6. Основными рекламными «центрами» средневековой Руси были:
 - a. Красная площадь, Тверская улица, Спасская башня;
 - b. Ивановская площадь, Лобное место, Спасская башня;
 - c. Красная площадь, Кузнецкий мост, Лобное место;
 - d. Тверская улица, Кузнецкий мост, Ивановская площадь.
7. Люди-сэндвичи впервые появились:
 - a. Во Франции в XVIII веке
 - b. В Америке в XVIII веке
 - c. В Германии в XIX веке
 - d. В Англии в XIX веке
8. Выберите из представленных тот вид рекламы, которого не существует:
 - a. ATL;
 - b. TTL;
 - c. LTL;
 - d. BTL.
9. Мобайл – это:
 - a. Рекламное изображение большого формата на жесткой основе, крепящееся к потолку.
 - b. Увеличенный муляж продукта.
 - c. Табличка, крепящиеся на торец полки и позволяющие выделить выложенный на ней товар.
 - d. Панель с карманами, подвесная система или стойка, позволяющая выложить товар.
10. Выберите, какие из перечисленных ниже мероприятий включает в себя событийный маркетинг:
 - a. презентация книги;
 - b. День открытых дверей ВГУ;
 - c. интервью с рок-звездой;
 - d. судебное заседание;
 - e. показ мод "Victoria's Secret";
 - f. Московская книжная ярмарка;
 - g. празднование Нового Года в детском саду.

Тестовое задание №2

1. Что из перечисленного НЕ может быть сувенирной продукцией?
 - a. часы;
 - b. бутылка шампанского;
 - c. каталог;
 - d. календарь.
2. В чём заключается ценность сувенирной рекламы для организации? Есть ли у неё недостатки?
3. Верно ли утверждение о том, что социальную рекламу могут создавать как некоммерческие, так и коммерческие организации?

4. Что такое социальный маркетинг?
 - a. это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей целевой аудитории организации посредством предложения ей некоммерческого продукта по определенной стоимости;
 - b. это деятельность по воспитанию в социуме привычки потреблять те или иные товары;
 - c. это систематический процесс воспитания населения посредством внедрения в его сознание социальной рекламы.
5. Что из перечисленного НЕ является компонентом рекламного текста?
 - a. логотип;
 - b. слоган;
 - c. эхо-фраза;
 - d. заголовок.
6. Нужна ли рекламному слогану рифма?
 - a. желательна, но не для всех типов продукции;
 - b. слоган ни в коем случае не должен содержать рифму;
 - c. строго обязательна.
7. Верно ли утверждение о том, что рекламные отзывы, которые оставляют в Интернете потребители, нужны только другим потребителям, которые с их помощью выбирают лучшие товары, а для организаций они не важны?
8. Нужны ли организациям негативные отзывы, а также те, в которых описываются не только достоинства, но и недостатки продукта/услуги? Почему?
9. К какому термину относится данное определение:
"Законченное произведение, в котором использована вся палитра или часть возможностей радиокommunikации, – слово, организация речи, музыка, шумы, спецэффекты, монтаж".
10. Что из перечисленного НЕ является достоинством телерекламы?
 - a. яркие и незабываемые образы;
 - b. одновременное аудио- и визуальное воздействие на зрителя;
 - c. высокая стоимость производства ролика;
 - d. широкий охват потенциальных потребителей.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к зачету.

20.2.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Определение рекламы. Объекты и субъекты рекламной деятельности.
2. Функции рекламы.
3. Связь рекламы с другими сферами человеческой деятельности.
4. Федеральный закон «О рекламе». Общие положения.
5. Реклама и PR. Сходства и различия.
6. Проблемы классификации рекламы.
7. Классификация рекламы по типу заказчика.
8. Реклама в прессе. Реклама в электронных СМИ.
9. Классификация рекламы по средствам рекламирования.

10. Наружная реклама. Средства наружной рекламы.
11. Общая характеристика ATL- и BTL-технологий. Задачи BTL-мероприятий.
12. Классификация BTL-мероприятий. Прямой маркетинг.
13. POS-материалы, визуальные коммуникации.
14. Виды Интернет-рекламы.
15. Событийный маркетинг.
16. История печатной рекламы.
17. История изобразительной рекламы.
18. Специфика книги как товара. Субъекты библиорекламы. Средства библиорекламы.
19. Элементы композиции рекламного текста. Виды композиционных элементов рекламного текста и требования, предъявляемые к ним.
20. Виды слоганов. Требования, предъявляемые к слогану.
21. Внутренние и внешние элементы рекламирования книги.
22. Особенности восприятия визуальных элементов в рекламе.
23. Полиграфическая реклама.
24. Жанры книжной видеорекламы. Экранизация как вид рекламы книги.
25. Презентация как вид библиорекламы.
26. Формирование репутации организации путем проведения мероприятий.
27. Взаимосвязь социального и коммерческого аспектов рекламы в книжном деле. Особенности социальной рекламы в поддержку чтения.
28. Социальная реклама в поддержку чтения: творческие методы и приемы.

20.2.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание основных категорий теории рекламы;
- 2) умение самостоятельно добывать и систематизировать информацию;
- 3) знание основных каналов распространения рекламы, видов и форм библиорекламы;
- 4) умение организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению книжной продукции;
- 5) владение навыками составления рекламных текстов разных типов и жанров;
- 6) знание существующих комплексов маркетинговых мероприятий по продвижению продукции;
- 7) владение навыками участия в маркетинговых мероприятиях организации;
- 8) умение определять и планировать комплекс маркетинговых мероприятий, необходимых для рекламы разных видов книжной продукции.

Форма контрольно-измерительного материала для промежуточной аттестации (образец)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)**

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
издательского дела

_____ Грачева Ж. В.

_____. __. 20__

Направление подготовки / специальность 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность
Дисциплина Б1.В.16 Рекламные практики в информационно-библиотечной деятельности
Курс 2

Форма обучения Очная
Вид аттестации Промежуточная
Вид контроля Зачет

Контрольно-измерительный материал № 1

1. Классификация рекламы по средствам рекламирования. Прямая почтовая рассылка. Печатная реклама и ее виды.
2. Цели PR в книжном деле.

Преподаватель _____ Норенко М.В.

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».

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Полное посещение 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.	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.	Не зачтено

20.2.3 Тестирование

Задания закрытого типа

Критерии оценивания:

средний уровень сложности (одиночный выбор, множественный выбор, соответствие):
1 балл – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

1. Что из перечисленного НЕ является компонентом рекламного текста?

- А. Логотип.
- Б. Слоган.
- В. Эхо-фраза.
- Г. Заголовок.

Модель ответа. А

2. Что из перечисленного НЕ является достоинством телерекламы?

- А. Яркие и незабываемые образы.
- Б. Одновременное аудио- и визуальное воздействие на зрителя.
- В. Высокая стоимость производства ролика.
- Г. Широкий охват потенциальных потребителей.

Модель ответа. В

3. Что из перечисленного не является недостатком печатной рекламы?

- А. Высокие издержки на печатную рекламу в сопоставлении с охватываемой аудиторией.
- Б. Образ «макулатурности».
- В. Одновременно визуальное и звуковое воздействие.
- Г. Низкая стойкость к внешнему воздействию (рекламный материал мнётся, рвётся, промокает и так далее).
- Д. Необходимость тщательного исследования методов размещения и способов распространения.

Модель ответа. В

4. Основной характеристикой печатной рекламы НЕ является:

- А. Материал.
- Б. Тираж.
- В. Формат.
- Г. Сфальцованность.
- Д. Сильное психологическое воздействие.

Модель ответа. Д

5. Многостраничное, сброшюрованное, многотемное издание, предназначенное для подробного рассказа о фирме, носит название:

- А. Бродсайт.
- Б. Проспект.
- В. Буклет.
- Г. Каталог

Модель ответа. Б

6. Соотнесите три основных типа рекламы и их характеристики.

- А) Торговая (оптовая) реклама.
- Б) Потребительская реклама.
- В) Кооперативная реклама.

1. Кроме задачи продать товар или услугу преследует и другую цель – убедить потребителя совершить покупку именно в том месте, который участвует наряду с производителем товара или услуги в этой рекламе.

2. Ее задача – дойти до каждого потенциального потребителя и заинтересовать его товаром или услугой.

3. Направлена на стимулирование продажи товара в розничную сеть.

Модель ответа. А – 3 Б – 2 В – 1

7. Выберите верное определение понятия «медиаакт».

А. рассказ о благоприятном использовании потребителем продукта либо услуги компании или о разрешении проблемной ситуации; случай, сюжет из истории деятельности предприятия, которые должны играть на повышение его авторитета.

Б. PR-материал, информация базового характера, дающая представление о динамике развития фирмы и не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров или услуг, статистические данные, сведения о владельцах и топ-менеджерах и т.п.

В. Набор, комплект, пресс-папка для СМИ. Предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала по поводу определенного события; комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу, а также может представлять собой материалы, выполненные в виде перечня вопросов и ответов.

Г. беседа в форме вопросов и ответов руководителя или топ-менеджера (специалиста, редактора, автора) с журналистом, предназначенная для опубликования в прессе, передачи по радио или TV; диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим ее получить.

Модель ответа. В

8. Соотнесите понятия и их определения.

А) Именная или авторская статья.

Б) Обзорная статья.

В) Занимательная статья.

1. Сенсационный, развлекательный материал, занимательный и любопытный. Привлекает внимание неформальным, легким, часто юмористическим стилем изложения. Вместе с тем такая статья должна донести до широкой публики полезную деловую информацию.

2. Статья, подготовленная PR-специалистом, опубликованная, как правило, под именем руководителя фирмы.

3. Публикуются нескольких компаний одновременно. Как правило, посвящены относительно крупным проблемам. В зависимости от масштабов деятельности предприятия его работники могут представить проблемы и пути их решения на уровне региона, страны, своей отрасли.

Модель ответа. А – 2 Б – 3 В – 1

9. Выберите вариант, в котором верно представлена структура рекламного текста.

А) заголовок.

Б) эхо-фраза (или кода).

В) основной рекламный текст (ОРТ).

Г) слоган (или рекламный лозунг).

1. Г, А, В, Б.

2. Б, Г, В, А.

3. А, В, Б, Г.

4. Б, В, Г, А.

Модель ответа. 1

10. Какие рекламные средства использует реклама, ориентированная на специалистов?

А. Радио, ТВ, почтовая реклама, реклама на транспорте.

Б. Рекламные щиты, рубричная реклама в газетах, ТВ-реклама.

В. Деловые журналы и бюллетени, доски объявлений в интернете, прямая почтовая рассылка.

Модель ответа. В

11. Выберите, какие из перечисленных ниже мероприятий включает в себя событийный маркетинг:

А) Презентация книги

Б) День открытых дверей ВГУ

В) Интервью с рок-звездой

Г) Судебное заседание

Д) Показ мод "Victoria's Secret"

Е) Московская книжная ярмарка

Ж) Празднование Нового Года в детском саду

Модель ответа. А, Б, Д, Е

12. Что из перечисленного ниже НЕ включает в себя промоакции?

- А) Дегустации
 - Б) Сэмплинг
 - В) Шоппинг
 - Г) Обмен товаров конкурента на рекламируемый товар
 - Д) Проведение лотерей и конкурсов
 - Е) Скрапбукинг
 - Ж) Презентации
 - И) Флэшмобы
 - Й) Раздача образцов и рекламных материалов
 - К) Буккроссинг
 - Л) Консультации
 - М) Прямая почтовая рассылка
- Модель ответа.** В, Е, К, М

13. Выберите из перечисленных ниже минимальное количество пунктов, из которых может состоять малобюджетный вариант BTL-мероприятия в Интернете:

- А) Подготовка (разработка идеи и создание промо-сайта)
- Б) Привлечение к акции и рекламная поддержка
- В) Привлечение промоутеров
- Г) Техническая поддержка участников акции
- Д) Приобретение призов
- Е) Трансляция вручения призов

Модель ответа. А, Б, Д

14. Соотнесите виды экранизации книги и их определения.

- А) Прямая экранизация
 - Б) По мотивам книги
 - В) Киноадаптация
- 1) Точно передаёт текст книги. Переносятся сюжет, побочные линии, образы персонажей, диалоги с закадровым текстом и т.д.
 - 2) Не старается передать книгу слово в слово, но создаёт на её основе новое произведение, которое связано с первоисточником до определённой степени и в какой-то мере может дополнить его.
 - 3) Стремится показать литературное произведение в новом виде, в новом ракурсе. Такие адаптации стараются следовать первоисточнику, но добавляют нечто новое.

Модель ответа. А1, В3, В2

15. Формат листовки НЕ зависит от:

- А) Места изготовления
- Б) Объёма размещаемой информации
- В) Тиража
- Г) Вида информации (тип товаров, услуг)
- Д) Особенности целевой аудитории
- Е) Особенности допечатной подготовки
- Ж) Места и способа распространения

Модель ответа. А, В, Е

16. Выберите верные утверждения:

- А) Социальная реклама не может быть инициирована бизнесом
- Б) Цель коммерческой рекламы – продажа товара
- В) Эффективность коммерческой рекламы оценивается быстрее, чем эффективность социальной
- Г) Коммерческая и политическая реклама регулируются федеральным законом «О рекламе»

Модель ответа. Б, В

Задания открытого типа (средний уровень сложности)

Критерии оценивания:

средний уровень сложности:

**2 балла – указан верный ответ;
0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.**

17. Дайте определение понятию «целевая аудитория».

Модель ответа. Целевая аудитория – это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги.

18. Дайте определение понятию «брошюра».

Модель ответа. Брошюра – неперIODическое издание, объемом от 4 до 48 страниц, в мягкой обложке, собранная на скрепку (скобу) или сшитая на нитку с последующей проклейкой.

19. Перечислите все функции рекламы.

Модель ответа. Экономическая, коммуникационная (коммуникативная), социальная, маркетинговая.

20. Перечислите виды рекламных обращений (по классификации Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла).

Модель ответа. 1. Реклама от имени производителей.

2. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев.

3. Реклама от имени частных лиц.

4. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.

21. Дайте определение понятию «социология рекламы».

Модель ответа. Социология рекламы – это социологическая дисциплина, изучающая связь между рекламой и обществом с точки зрения социальных институтов, социальных отношений, социальных организаций и групповой самоидентификации.

22. Перечислите признаки, по которым определяется целевая аудитория.

Модель ответа. Пол, возраст, национальный признак, семейное положение, наличие или отсутствие детей, географическое положение, профессия, хобби, вероисповедание (религия).

23. Перечислите достоинства печатной рекламы.

Модель ответа. 1) высокое качество воспроизведения;

1. значительная продолжительность контактов у некоторых носителей;

2. отсутствие рекламы конкурентов на конкретном рекламном носителе;

3. оперативность изготовления;

4. разнообразие;

5. удобство использования.

24. Перечислите традиционно выделяемые виды рекламы.

Модель ответа. 1. Реклама конкретной торговой марки.

2. Рознично-торговая реклама.

3. Корпоративная реклама.

4. Справочно-адресная реклама.

5. Реклама с наличием обратной связи.

6. Политическая реклама.

7. Социальная реклама.

8. Бизнес-реклама.

25. Перечислите виды видов POS-материалов.

Модель ответа. Мобайлы, шелфтокеры, воблеры, стикеры, ценники, стопперы (ай-стопперы), промостойки, диспенсеры, монетницы, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска (выкраска лакокрасочных материалов), декоративные магниты, подставки под кружки (чашки, стаканы), постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки.

26. Перечислите требования к рекламному плакату.

Модель ответа. 1. Целостность. 2. Изменчивость. 3. Реалистичность. 4. Современность. 5. Вариабельность. 6. Лаконичность. 7. Адаптированность к национальному менталитету. 8. Эмоциональность. 9. Отражение основных ценностных ориентиров человека. 10. Регулярность. 11. Адресная направленность.

27. В чём заключается отличие книжной выставки от выставки-ярмарки?

Модель ответа. Цель выставки – демонстрация продукта, цель ярмарки – его продажа.

28. Что такое событийный маркетинг?

Модель ответа. Событийный маркетинг – организация и проведение ярких и запоминающихся событий с целью продвижения товаров или услуг.

29. Что включает в себя событийный маркетинг?

Модель ответа. презентации; семинары и конференции; ярмарки и фестивали; круглые столы и пресс-конференции; праздники; дни открытых дверей; экскурсии

30. Дайте определение понятию «презентация».

Модель ответа. Презентация – это первое официальное представление заинтересованной аудитории некоторой еще неизвестной или малоизвестной продукции (или другого предмета) и людей, имеющих отношение к ее появлению.

Задания открытого типа

Критерии оценивания:

Повышенный уровень сложности:

5 баллов – задание выполнено верно (дан правильный ответ, ответ аргументирован, приведены примеры);

2 балла – ответ содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или дан верный ответ, но отсутствует аргументация, или задание выполнено не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода рассуждения;

0 баллов – задание не выполнено или выполнено неверно (ход рассуждений ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейший ход размышлений).

31. Перечислите наиболее значимые моменты презентации.

Модель ответа. Целевая аудитория и цель презентации; Место презентации; Время; Приглашение; Медиа; Подача материала; Помощники; Сценарий.

32. Назовите не менее 5 способов распространения рекламы (согласно закону «О рекламе»).

Модель ответа. в телепрограммах и телепередачах; в радиопрограммах и радиопередачах; в периодических печатных изданиях; при кино- и видеообслуживании; по сетям электросвязи; в наружной рекламе; на транспортных средствах и с их использованием.

