

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет



УТВЕРЖДАЮ:
Декан филологического факультета

И.В. Тубалова

« 30 » 08 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Психология и социология чтения

по направлению подготовки

42.03.03 Издательское дело

Направленность (профиль) подготовки:

Книгоиздательское дело

Форма обучения

Очная

Квалификация

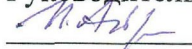
Бакалавр

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- **ОПК-4** – способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- **ОПК-7** – способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;
- **ПК-4** – способен к организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- **ИОПК-4.1** – демонстрирует знание основных характеристик целевых аудиторий и читательского адреса, основных источников информации о запросах и потребностях;
 - **ИОПК-4.2** – определяет целевую аудиторию и читательский адрес текстов и издательских продуктов разных видов, жанров, стилей и форматов;
- **ИОПК-4.3** – использует в своей профессиональной деятельности соответствующие знания о запросах и потребностях общества и аудитории;
- **ИОПК-7.1** – анализирует базовые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности;
- **ИОПК-7.2** – использует корректные приемы сбора, обработки и распространения информации для достижения желаемого эффекта от своей профессиональной деятельности;
- **ИПК - 4.1** – понимает особенности организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ, их регламентированность гражданским законодательством РФ, стандартами и иными нормативными актами;
- **ИПК-4.2** – в целях организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ определяет целевую аудиторию потребителей, отбирает информацию о ситуации на рынке, использует технологии маркетинговых исследований;
- **ИПК-4.3** – использует современные информационные технологии и программные продукты для организации продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- тесты;
- контрольная работа;
- эссе;
- составление глоссария;
- задачи-кейсы;
- социологическое исследование читательской аудитории

Далее следует описать каждый элемент (формулировки задач, темы рефератов и др.) с указанием кодов проверяемых индикаторов достижения компетенций и критерии его оценивания, привести ключи правильных ответов или принцип построения правильного ответа (по возможности).

Пример

Тест (ИОПК-4.1; ИОПК-4.2, ИОПК-7.1, ИОПК-7.2)

Тесты открытого типа

Правильный ответ оценивается в 1 балл.

Закончите утверждение.

Вопрос 1.

Готовность, предрасположенность субъекта, возникающая на предкоммуникативном этапе читательской деятельности, управляющая ожиданиями читателя в отношении поступающей в ходе дальнейшего чтения информации, называется _____ чтения.

Ответ:

Вопрос 2

Чтение текста сопровождается прогностической активностью читателя, который предполагает, догадывается — по логике развития мысли автора, — о чем тот должен сказать вслед за этим. Умение прогнозировать, предугадывать содержание текста называется _____

Ответ:

Тесты на соответствие

Найдите соответствие между элементами двух множеств

Правильный ответ оценивается в 2 балла

Вопрос 3.

Установите соответствие между читательским адресом и изданием последней 1/3 XIX в.

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1) песенники, сонники, жития | а) образованная публика |
| 2) газеты | б) читатели из «среднего слоя» |
| 3) тонкие журналы | в) простонародный читатель-крестьянин |
| 4) романы приключенческого характера | г) низовой городской читатель |
| 5) толстые журналы | д) рабочая аудитория |

Ключи: 1) установкой; 2) антиципацией; 3) 1в, 2д, 3б, 4г, 5а.

Критерии оценивания: тест считается пройденным, если обучающий ответил правильно как минимум на половину вопросов.

Контрольная работа (ИПК 4.1, ИПК-4.2, ИПК-4.3)

Контрольная работа состоит из 2 теоретических вопросов и 1 задачи.

Перечень теоретических вопросов:

1. Психология потребительской мотивации поведения покупателей.
2. Виды социологических исследований. Понятие выборки. Программа социологического исследования.

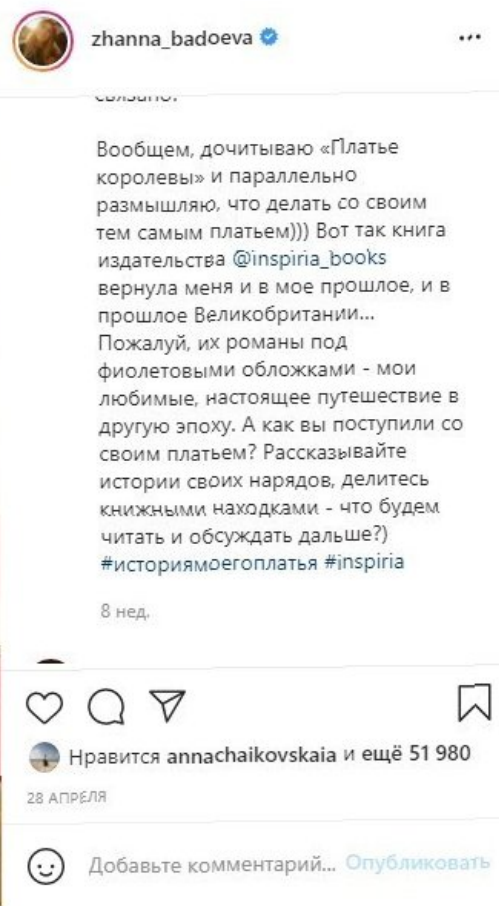
Примеры задач:

Задача 1. Прочитайте информацию и дополните текст, обозначив недостатки продвижения издательской продукции в Интернете

Активность читателей уже давно перенеслась в интернет, и издательства, и авторы, в свою очередь, могут и должны этим пользоваться. Это отличный способ для «встреч», выстраивания коммуникаций и взаимодействий, который к тому же не требует финансовых и временных затрат. Также огромное влияние оказывают социальные сети читателей, самыми крупными являются livelib.ru и bookmix.ru. По статистике 2017 года данными сервисами пользуются свыше 1,3 миллиона человек. В ноябре 2011 года LiveLib

стал лауреатом «Премии Рунета» в номинации «Наука и образование», получив специальный приз «За самую большую коллекцию рецензий». В ноябре 2015 года сайт занял седьмое место в общем списке Народного Голосования «Премии Рунета». Этим можно отметить огромное влияние данных площадок на спрос, продвижение и издательскую отрасль в целом. Но, несмотря на все это нельзя сказать, что различные площадки, интернет-магазины, блоги, и социальные сети имеют одни сплошные плюсы. Можно выделить и недостатки такого способа продвижения...

Задача 2. Оцените эффективность рекомендаций блогеров как способ продвижения продукции. Какие факторы при этом нужно учитывать?



Ответы:

Задача 1. Во-первых, доступность и мобильность интернет среды в разы повысила конкуренцию и бороться за внимание читателя становится все сложнее. Во-вторых, сложно определить целевую аудиторию. С одной стороны, читатели стремятся объединяться в социальных медиа, чтобы делиться впечатлениями, получать информацию о новинках, изучать рекомендации и отзывы. С другой стороны, на таких ресурсах концентрируется далеко не вся читательская аудитория, основная масса расплывлена на множестве форумов, групп и сообществ, с каждым из которых требуются свои методы работы.

Задача 2. 1. Популярность блогера (количество подписчиков, показатель вовлеченности аудитории - ER). 2. Уровень подготовленности блогера (чтобы качественно рекомендовать книгу, её, как минимум, нужно прочитать, а в идеале - быть «подкованным» в жанре, неплохо знать другие книги автора и произведения его конкурентов, разбираться в мотивации потребления читателей) 2. Лояльность аудитории к блогеру (цифры медиа-охвата, количество сохранений).

Критерии оценивания: результаты контрольной работы определяются по балльно-рейтинговой системе. Шкала оценки каждого вида работ в каждом разделе дисциплины определяется преподавателем и зависит от уровня сложности учебного материала, от его важности в формировании профессиональных компетенций.

В результате текущего контроля студенту выставляется в баллах текущий рейтинг, который учитывается в промежуточной аттестации, при этом набранные баллы переводятся в пятибалльную систему оценки: 26-40 б. соответствует оценке «удовлетворительно», 41-50 б. – оценке «хорошо», 51-60 б.– оценке «отлично».

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Промежуточная аттестация по дисциплине «Психология и социология чтения» проводится в формате экзамена в седьмом семестре. **Экзамен** проводится в устной форме по билетам и состоит из 2-х частей: теоретической и практической. В результате текущего контроля студенту выставляется в баллах текущий рейтинг, который учитывается в промежуточной аттестации, при этом набранные баллы переводятся в пятибалльную систему оценки: 26-40 б. соответствует оценке «удовлетворительно», 41-50 б. – оценке «хорошо», 51-60 б.– оценке «отлично».

Билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание (задачу-кейс).

Первая часть включает 2 теоретических вопроса, предполагающих развернутые ответы, проверяющих ИОПК-4.1; ИОПК-4.2, ИОПК-7.1.

Примерный перечень теоретических вопросов

1. Вопрос 1.Социологические исследования читательской аудитории.
2. Вопрос 2. Библиопсихология Н.А. Рубакина и ее вклад в формировании науки о чтении.
3. Вопрос 3.Задание - кейс

Вторая часть представляет 2 задачи-кейсы, проверяющие ИПК 4.1, ИПК-4.2, ИПК-4.3, ИОПК-7.2, направленные на проверку умений и навыков по определению читательского адреса и характеристик целевой аудитории, использования корректных приёмов сбора, обработки и распространения информации, а также по особенностям организации и современным технологиям продвижения продукции книгоиздания и СМИ.

Примеры задач - кейсов:

Задание 1. Прочитайте предложенную анкету, оцените ее структуру, формулировку вопросов, укажите допущенные ошибки, предложите рекомендации по доработке.

Отношение читателя к чтению

Здравствуйтесь! С целью получения данных, важных для развития книгоиздания, ответьте на вопросы предложенной анкеты.

Ваш пол:
Ваш возраст
Что вы чаще читаете?
Преимущественно для чего вы читаете?

Как часто вы читаете книги?
Как часто вы читаете периодические издания?
Как часто вы читаете digital-статьи?
Влияет ли вопрос цены на выбор вашего источника информации?
Выбирая книгу, вы чаще отдаёте предпочтение:
Каков основной источник книг для вас и почему?
Уделяете ли вы внимание данным материалам в Интернете?
От какого из источников информации вы не могли бы спокойно отказаться, ничего не потеряв?
Как вы относитесь к комиксам и графическим романам?
Как вы относитесь к аудиокнигам?
Какое место занимает чтение в вашей жизни? -----
Какую последнюю книгу вы прочитали и как давно? -----
Назовите основную причину, из-за которой вы не читаете чаще

Задание 2. Прочитайте отрывок из выступления в рамках цикла лекций совместного бакалавриата РШЭ и ВШЭ известного литературного критика, книжного обозревателя Галины Юзефович. Согласны ли вы с ее мнением? Назовите дополнительно риски, которые стоят сегодня перед книжными издательствами. Какими вам видятся возможные пути их преодоления?

Google считает, что сейчас в мире существует 137 миллионов 165 тысяч книг. И эта цифра ежесекундно растет. Конечно, не все, но большая часть этих книг доступна каждому из нас прямо сейчас. Это число постоянно прирастает оцифрованными старыми книгами и новыми, которые регулярно издаются. Плюс к этому существует множество платформ, где пользователи могут разместить свою книгу, не прибегая к издательствам.

Каждый день нам становится доступно все больше и больше книг, а это значит, что любая систематика рушится. Не то что прочитать, а даже просто промаркировать весь этот объем не представляется возможным. Вся наша систематика становится крайне фрагментарной — мы имеем представление только о маленьком кусочке книжного мира.

Каждый день нам становится доступно все больше и больше книг, а это значит, что любая систематика рушится. Не то что прочитать, а даже просто промаркировать весь этот объем не представляется возможным. Вся наша систематика становится крайне

фрагментарной — мы имеем представление только о маленьком кусочке книжного мира. В этой связи происходит распад единого канона — вещь, в принципе, вполне естественная. Мы уже не можем делить людей на своих и чужих, обмениваться цитатами и ссылками на литературные произведения. Это невозможно, ведь сегодня все люди читают совершенно разные книги.

Происходит и распад всей системы авторитетов. Стремительно снижается авторитет литературных премий. Самая эффективная в этом смысле британская Букеровская премия вот уже третий год практически не дает прироста в продажах. Люди перестают верить премиям и на них ориентироваться.

Происходит абсолютная девальвация профессии критиков. Их авторитет сейчас ничтожен. Раньше, если какой-то критик объявлял произведение гениальным и выдающимся, было стыдно признаться, что лично тебе оно не понравилось. Сейчас же мнение этих экспертов не имеет никакого значения.

Критерии оценивания.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется, если даны правильные, развернутые ответы на 2 теоретических вопроса и задача решена без ошибок при учете текущего рейтинга 51-60 б., соответствующего оценке «отлично».

Оценка «хорошо» выставляется, если студент дал правильные ответы на теоретические вопросы, выполнил задачу, но в ответах допустил отдельные негрубые недочеты при учете текущего рейтинга 41-50 б., соответствующего оценке «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» ставится при условии, если студент не ответил на теоретические вопросы в полном объеме и решил задачу, испытывая серьезные затруднения и допустив ошибки, при учете текущего рейтинга 26-40 б, соответствующего оценке «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при отсутствии развернутых ответов на теоретические вопросы и проявленной неспособности студента решить предложенную задачу при учете текущего рейтинга ниже 26 б, равного оценке «неудовлетворительно».

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест (ИОПК – 4.1, ИОПК-4.2, ИОПК-7.1, ИОПК-7.2)

Тесты открытого типа

Правильный ответ оценивается в 1 балл.

Закончите утверждение

Вопрос 1

Метод сбора эмпирической информации, когда исследуется не вся совокупность социальных объектов (генеральная совокупность), а лишь некоторая часть их (выборочная совокупность), на основе характеристики которой делается умозаключение обо всём массиве исследуемых объектов, называется _____

Ответ:

Вопрос 2.

При проведении _____ учёный моделирует ситуацию, непохожую на обычную, жизненную, заглядывая в её изнанку и таким способом устанавливает причинно-следственные связи.

Тест на соответствие

Найдите соответствие между элементами двух множеств

Правильный ответ оценивается в 2 балла

Вопрос 3.

Установите соответствие между типами вопросов анкеты и целью их использования:

- | | |
|--|------------------------|
| 1) помогают выявить доминанту мнений оценок, настроений, так как читатель говорит о том, что его волнует | а) вопросы-фильтры |
| 2) позволяют более строго интерпретировать ответ по предложенным вариантам | б) контрольные вопросы |
| 3) отсеивают посторонних, не относящихся к данному вопросу респондентов; | в) закрытые вопросы |
| 4) позволяют проверить искренность отвечающего | г) открытые вопросы |

Тест множественного выбора

Выберите несколько правильных ответов из числа предложенных вариантов

Правильный ответ оценивается в 2 балла

Вопрос 4.

Повышению надежности опроса способствуют:

- 1) лексика опроса;
- 2) построение вопросов в форме «Почему...?»
- 3) нейтральность формулировок вопросов
- 4) построение вопроса в форме шкалы проявления качества респондента
- 5) дробность вопросов

Ответ:

Вопрос 5.

Неблагоприятная обстановка во время интервью создается

- 1) присутствием третьих лиц
- 2) наличием изолированного помещения
- 3) отвлекающими шумами
- 4) эмоциональной отстраненностью интервьюера
- 5) нетерпеливостью респондентов

Ответ:

Ключи: 1) Выборка. 2) Эксперимента. 3) 1г, 2в, 3а, 4б. 4) 1, 3, 4, 5. 5) 1, 3, 5.

Задачи-кейсы (ИОПК-4.3, ИПК-4.1, ИПК-4.2, ИПК-4.3).

Задача 1 (ИОПК-4.3).

На основе названия и аннотации определите читательский адрес издания. Аргументируйте свой ответ доводами. Определите вид издания по целевому назначению.



Аннотация: «Автор делится своим опытом обучения на дому сына-второклассника. Какие трудности встречались и каков результат – узнают читатели».

Задача 2 (ИПК-4.1, ИПК-4.3) Прочитайте про особенности продвижения книжной продукции. Исходя из этого, предложите наиболее эффективные инструменты продвижения книг в современных условиях

Говоря об особенностях книжной продукции, которые стоит учитывать, определяя программу продвижения, в первую очередь стоит выделить, что часто продвижение книги неразрывно связано с деятельностью автора и его участием в этом процессе. И успех продвижения может во многом определяться желанием или нежеланием автора прилагать усилия, работать с аудиторией. Плохой личный бренд автора, испорченная репутация может оказать негативное влияние на продвижение и в последствии на продажи.

Во-вторых, как правило, даже при больших объемах выпуска бюджеты на продвижение книг часто довольно ограничены. В связи с этим дорогостоящие методы продвижения не являются приемлемыми. Фокус идет на бесплатные или недорогие методы, бартерное сотрудничество.

В-третьих, даже в рамках одного издательства или издательского бренда выходят книги для совершенно разных аудиторий. По сути, каждая книга предназначена для своей неповторимой целевой аудитории. Поэтому под каждый продукт, то есть под каждую книгу, должен заново формироваться набор каналов продвижения. (Гольцман Д. М. Инструменты для продвижения книжной продукции в России // Актуальные исследования. 2021. №26 (53). С. 65-70)

Ключи: 1) Книга будет интересна родителям, педагогам и студентам педагогических учреждений; 2) одними из самых эффективных инструментов продвижения книг являются связи с общественностью, или Public Relation (пресс-релиз, пресс-конференция, препринты, интервью с автором книги), таргетированная реклама, e-mail – рассылки, продвижение через блогеров (марафоны, сторителлинг, чтение отрывков).

Теоретические вопросы (ИПК-4.2)

1. Маркетинг книгоиздающего предприятия, внешние и внутренние факторы маркетинговой политики издательства.

Ответ должен содержать определение маркетинга издательства, характеристику его целей, особенности планирования маркетинговой политики, сегментирование рынка, реализацию принципа четырех P: Produkt, Price, Place, Promotion (товар, цена, место, продвижение), анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на маркетинговую политику книгоиздающего предприятия.

2. Особенности продвижения книги на маркетплейсах..

Ответ должен содержать выявление достоинств и недостатков данного способа продвижения книг, определение портрета целевого читателя, площадок ЦА, выбор стратегии: главные цели, сроки, каналы продвижения и бюджет, выбор рекламных форматов; принципы создание карточки книги.

5. Информация о разработчиках

Воробьёва Татьяна Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра общего литературоведения, издательского дела и редактирования, доцент.