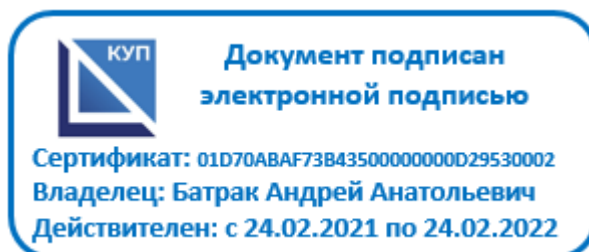




**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор ЧПОУ «КУП»



**А.А.Батрак**  
«01» апреля 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП. 09 РЕКЛАМНЫЙ И PR-ТЕКСТ**

**Специальность СПО: 42.02.01 Реклама**

**Форма обучения:** очная

**Срок освоения:** 3 года 10 месяцев

Москва

2021

Фонд оценочных средств учебной дисциплины ОП. 09 Рекламный и PR-текст разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама

**Организация разработчик:** Частное профессиональное образовательное учреждение «Колледж управления и производства»

Заместитель директора по МР

  
\_\_\_\_\_ С.Х. Морозова

30.03.2021

## **Оглавление**

Паспорт фонда оценочных средств .....	3
Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся .....	6
Образовательные технологии .....	13

## 1. Область применения оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) предназначен для оценки результатов освоения общепрофессиональной дисциплины ОП.09 «РЕКЛАМНЫЙ И PR-ТЕКСТ».

Учебная дисциплина ОП.09 «Рекламный и PR-текст» относится к дисциплинам профессионального цикла вариативная часть, и основа для ее изучения формируется такими дисциплинами базовой части, как «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникации», «Основы рекламной деятельности». Для освоения предмета необходимо понимание природы современного информационного общества, основ теории коммуникации, знание норм современного русского языка, владение навыками устной и письменной речи, ее нормами и средствами выразительности.

Учебная дисциплина направлена на формирование общих и профессиональных компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОК 1-11, ПК 1.3 ПК 2.2, ПК 4.2	ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях. ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности. ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат	Знать: Требования к тексту и основные типы ошибок

	<p>выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p> <p>ПК-1.3Способность разрабатывать авторские рекламные проекты.</p> <p>ПК-2.2. Способность создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.</p> <p>ПК-4.2. Способность осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее</p>	
--	---	--

**Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:**

**Целями** учебной дисциплины «**Рекламный и PR-текст**» является повышение речевой культуры и формирование коммуникативных компетенций в области профессионально ориентированной риторики.

**Задачи изучения дисциплины:**

- усвоение основных видов рекламных и PR-текстов;
- уяснение основных различий PR-текстов, журналистских и рекламных текстов;
- ознакомление с технологиями написания эффективного рекламного и PR-текста;
- формирование умений профессионально грамотно составлять PR-тексты различных жанров; анализировать жанровые особенности PR-текстов; готовить комбинированные, медиатексты и смежные PR-тексты; проводить оценку эффективности рекламных и PR текстов;
- формирование практических навыков написания рекламных и PR-текстов.

# Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

## Планы групповых занятий и образовательные технологии по дисциплине ОП.09 «Рекламный и PR-текст»

### Примерные оценочные материалы:

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Определение понятия «текст»: функции и свойства
2. Особенности PR-текста
3. Особенности рекламного текста
4. Сходство и отличие рекламного и PR-текста

#### **Темы докладов/рефератов:**

1. Интернет и современная речевая культура.
2. Речевое и неречевое поведение в межличностной коммуникации.
3. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации.
4. Общая характеристика институционального дискурса.

#### **Образовательные технологии**

1. Самостоятельная работа студентов.
2. конспектирование
3. тренинг
4. беседа

#### **Задания для самостоятельной работы студентов**

1. Выпишите из предлагаемой литературы одно из определений понятия «текст», выделите в определении признаки текста.
2. Подберите текст и определите, как в нем проявляются следующие установки: на адресанта, адресата, систему языка, сообщение, действительность, перформативность.
3. Проанализируйте текст рекламного сообщения и ответьте на вопросы:
  - Как проявляется тематическое единство (тема), концептуальное единство (ключевое понятие), модальное единство (оценка) текста?
  - Какова композиция текста, логика изложения?
  - Какова функция заголовка, соответствует ли он тексту?
  - Определите задачу лид-абзаца.В тексте выделено 5 частей, сопоставьте содержание каждой части и ее заголовок.
  - Отвечает ли текст требованиям точности, правильности, уместности и логичности в изложении мыслей. Найдите ошибки в тексте: фактические, логические, стилистические, речевые.
4. Составьте свою рекламу на данную тему.

#### **Формы контроля самостоятельной работы студентов**

1. Опрос
2. Проверка заданий.

#### **Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:**

- устный опрос (групповой или индивидуальный);
- упражнения.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Как проявляется в PR-тексте непротиворечивость, последовательность, определенность, обоснованность мышления? С какими законами логики связаны данные свойства?

2. Каковы структура доказательства? В чем особенности дедуктивной и недедуктивной демонстрации?
3. Перечислите основные виды аргументов. Приведите примеры.
4. Каковы логические и фактические ошибки в доказательстве?

**Темы докладов/рефератов:**

Убеждение и манипуляция как формы риторического воздействия в современной PR-практике.

**Образовательные технологии**

- самостоятельная работа студентов.
- выступление
- тренинг
- беседа

**Задания для самостоятельной работы студентов**

Подготовьте речь-доказательство на основе вашего любимого афоризма. Докажите правильность афоризма, подтвердите это примерами.

**Формы контроля самостоятельной работы студентов**

- опрос
- проверка конспектов
- проверка выступления
- рейтинговая оценка

**Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций**

- устный опрос;
- проверка подготовки выступления.

**Система оценки качества сформированных компетенций по итогам освоения дисциплины.**

Зачет по учебной дисциплине проводится в устной форме по утвержденным билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса.

**Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Определение понятия «текст»: функции и свойства
2. Особенности PR-текста
3. Особенности рекламного текста
4. Сходство и отличие рекламного и PR-текста
5. Принцип кооперации Г.Грайса как основа деловой коммуникации
6. Соблюдение требования точности речи в тексте: фактические и логические ошибки
7. Соблюдение требования правильности речи в тексте: лексические и грамматические ошибки
8. Соблюдение требования уместности речи в тексте: синтаксические ошибки
9. Соблюдение требования выразительности речи в тексте. Основные средства выразительности.
10. Логичность текста. Проявление законов логики в тексте.
11. Речевого события как единица коммуникации.
12. Особенности устной публичной речи, требования к поведению оратора.
13. Подготовка публичного выступления.
14. Классификация речей в зависимости от целевой установки речи.
15. Повествование как тип речи, разновидности повествования.
16. Описание как тип речи, структурные части, разновидности описания.
17. Рассуждение как тип речи, структура доказательства.

18. Проявление законов логики в речи.
19. Аргументация: основные виды аргументов.
20. Логические и фактические ошибки в доказательстве.
21. Композиция публичного выступления.
22. Вступления: цели, виды, особенности, распространенные ошибки.
23. Общие принципы расположения материала, построение основной части.
24. Заключение: цели, виды, особенности, распространенные ошибки. Закон края.
25. Словесное оформление публичного выступления. Понятность, информативность и выразительность публичной речи.
26. Голосовой и зрительный контакт оратора с аудиторией.
27. Невербальные средства общения.
28. Жанровая дифференциация PR-текстов.
29. Пресс-релиз. Особенности содержания и использования в связях с общественностью.
30. Структурно-композиционные особенности пресс-релиза.
31. Характеристика исследовательско-новостные жанров (бекграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью).
32. Бэкграундер, его виды и структурные части.
33. Особенности листа вопросов-ответов.
34. Имиджевый текст: имиджевая статья и имиджевое интервью.
35. Пресс-кит как информационный пакет для прессы.
36. Особенности фактологических жанров (факт-лист, биография).
37. Биография: структура, особенности стиля.
38. Образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление).
39. Байлайнер как разновидность статьи в PR. Виды байлайнеров.
40. Жанры для прессы. Структура заявления для СМИ.
41. Коммуникационная программа: структура и оформление, содержание каждого раздела.
42. «Цветы красноречия»: приемы привлечения внимания.
43. SEO-копирайтинг как компонент маркетинга.
44. Задачи рекламного и PR-текстов в Интернете.
45. Чем ограничены возможности рекламного текста в Интернете?
46. Что такое контекстная реклама?
47. Что такое баннерная реклама?
48. Продвижение коммерческого проекта в социальных сетях.
49. Работа с поисковыми системами.
50. Особенности рекламного текста в Интернете.
51. Текст для баннерной рекламы.
52. Текст для контекстной рекламы.
53. Поисковая оптимизация интернет-проектов.
54. Реклама в Интернете и ее психологическое воздействие на потребителя.
55. Правила подбора ключевых слов.
56. Составление контента сайта.
57. Пуф-реклама и ее уместное использование в интернет-продвижении.
58. Что в тексте на сайте компании можно набирать заглавными буквами?
59. Заголовок и его значение для «продающих текстов»
60. Требования к ключевым словам.
61. История продвижения коммерческих проектов в Интернете.
62. Подбор лексики к рекламным текстам в Интернете.
63. Размещение рекламы на сторонних сайтах.
64. Способы минимизации текста.
65. Сочетание текстовых и графических модулей на сайте компании.



66. Ономастика и нейминг в Интернете.
67. Продвижение коммерческого проекта в социальных сетях.
68. Таргетирование при заказе рекламы в Интернете.
69. Интернет-магазин и его продвижение.
70. Потенциал интернет-рекламы и ее доля на рынке рекламы.
71. Подбор социальных сетей для коммерческого проекта.
72. Цели, мотивы, потребности и их отражение в рекламном тексте на сайте компании.
73. Перечислите задачи рекламного текста в Интернете.
74. Структура рекламной статьи в Интернете.
75. Критерии оценки рекламной статьи в Интернете.
76. Виды сайтов.
77. Императив и его использование в рекламных и PR-текстах на сайте компании.
78. Оптимальная структура сайта-визитки.

### **Формы промежуточного контроля:**

Промежуточный контроль осуществляется в форме теста.

Примерные задания

Тема «Публичное выступление и речевое поведение».

#### **Тест № 1.**

1. Какой закон является общим для всех законов общей риторики:
  - а) закон удовольствия;
  - б) закон гармонизирующего диалога;
  - в) закон продвижения и ориентации аудитории.
2. С каким речевым действием может быть соотнесен эвристический тип речи:
  - а) поиск смысла;
  - б) хвала и порицание;
  - в) побуждение.
3. Какой закон общей риторики требует, чтобы слушатель был сориентирован «в пространстве» речи:
  - а) закон удовольствия;
  - б) закон гармонизирующего диалога;
  - в) закон продвижения и ориентации аудитории.
4. Чем определяется выбор коммуникативной стратегии:
  - а) речевой ситуацией;
  - б) особенностями оратора;
  - в) перечисленным выше.
5. Какому правилу речевого поведения соответствует стратегия отказа от выбора:
  - а) не навязывайся;
  - б) выслушай собеседника;
  - в) будь дружелюбен.
6. Что не является речевым актом (действием):
  - а) побуждение;
  - б) похвала;
  - в) спор.
7. Какая модель беседы описана: «Не могу удержаться от одного наблюдения: русские куда более пылко, нежели англичане, рассуждают о сущности и важности дружбы; однако я гораздо чаще, чем от англичан, слышала от них критические, недоброжелательные и вообще недобрые высказывания об их друзьях» (Хьюитт Карен.)?
  - а) поочередное осуждение;

- б) жалобы;
  - в) пулементные вопросы.
8. Для какой стратегии в беседе характерен «Я – подход»:
- а) «закрытой» стратегия;
  - б) «открытой» стратегия;
  - в) для обеих стратегий.
9. Какой закон риторики характеризуют слова Цицерона: «..если кто захочет быть первым в красноречии, пусть он в гневных местах говорит напряженным голосом, в спокойных – мягким; низкий голос придаст ему важности, колеблющийся – трогательности».
- а) закон продвижения и ориентации аудитории;
  - б) закон эмоциональности;
  - в) закон удовольствия.
10. Фразы какого типа характеризуют «Ты – подход»:
- а) Нет, вы не правы;
  - б) Вы, конечно, еще не слышали, что...;
  - в) Вам будет интересно узнать, что...
11. Какие параметры дискурса характеризуют стратегию отстранения:
- а) предпочитают отвлеченные темы, личные темы избегаются;
  - б) право выбора» темы, очередность реплик предоставляется преимущественно партнеру;
  - в) часто используются «сигналы обратной связи».

#### **Тест № 2**

1. Какой закон гласит, что эффективная речь должна сделать общение приятным:
- а) закон удовольствия;
  - б) закон гармонизирующего диалога;
  - в) закон продвижения и ориентации аудитории.
2. С каким речевым действием может быть соотнесен эпидейктический тип речи:
- а) поиск смысла;
  - б) хвала и порицание;
  - в) побуждение.
3. Правило речевого поведения, согласно которому, чем более категоричен говорящий, тем менее склонен согласиться с ним слушающий:
- а) Будь дружелюбен;
  - б) Выслушай собеседника;
  - в) Не навязывайся.
4. Чем определяется выбор коммуникативной стратегии:
- а) речевой ситуацией;
  - б) особенностями оратора;
  - в) перечисленным выше.
5. Какой стратегии соответствует правило речевого поведения «будь дружелюбен»:
- а) стратегии близости;
  - б) стратегии отказа от выбора;
  - в) стратегии отстранения.
6. Что не является элементом речевого поведения:
- а) собственно слова;
  - б) обстановка, в которой происходит речевое общение;
  - в) жесты, мимика.
7. Какая модель беседы описана: «Мы доходили иногда в увлечении откровенностью до самых бесстыдных признаний, выдавая, к своему стыду, предположение, мечту за желание и чувство... и эти признания не только не стягивали больше связь, соединившую нас, но сушили самое чувство и разъединяли нас...» (Л. Толстой. Юность):
- а) цепь рассказов;

- б) судорожная говорливость;  
 в) обсуждение личных тем.
8. Для какой стратегии в беседе характерен «Ты – подход»:  
 а) «закрытой» стратегия;  
 б) «открытой» стратегия;  
 в) для обеих стратегий.
9. Какой закон риторики характеризуют слова Стефана Яворского: «В ярости глас подобает быть яр, в печали уныл и густ, во страхе униженный, добрый, унылый»:  
 а) закон продвижения и ориентации аудитории;  
 б) закон эмоциональности;  
 в) закон удовольствия.
10. Фразы какого типа характеризуют «Я – подход»:  
 а) Нет, вы не правы;  
 б) Что вас интересует?  
 в) Вам будет интересно узнать, что...
11. Какие параметры дискурса характеризуют стратегию близости:  
 а) предпочитают отвлеченные темы, личные темы избегаются;  
 б) «право выбора» темы, очередность реплик предоставляется преимущественно партнеру;  
 в) часто используются «сигналы обратной связи».
- 3.2. Критерии оценки результатов тестирования  
 - правильность ответа на вопрос.  
 Количество баллов – 0,5 балла за каждый правильный ответ, всего 5, 5. баллов.

### ***Критерии оценки результатов промежуточного контроля***

А) Оценка полноты и качества усвоения теоретического материала осуществляется при контроле ответа на теоретический вопрос экзаменационного билета по следующим критериям:

Значение оценки в баллах	Критерии оценки
9 - 10	Ответ полный и правильный. Изложен квалифицированно и в тесной связи с практикой.
7 - 8	Ответ правильный. Допущены некоторые неточности, повлекшие дополнительные вопросы.
5 - 6	Ответ неполный и/или содержал ошибки, что повлекло дополнительные вопросы
0...4	Не выполнены требования для получения положительной оценки

Б) Оценка степени овладения практическими навыками осуществляется при контроле выполнения самостоятельных заданий.

Значение оценки в баллах	Критерии оценки
9...10	Задание выполнено в соответствии с требованиями преподавателя. При защите результатов проявлено глубокое и прочное усвоение учебного материала.
7...8	При выполнении задания допущены незначительные ошибки. При защите результатов выявлены мелкие пробелы в усвоении учебного материала.
5...6	Задание выполнено не полностью и/или при его выполнении допущены серьезные ошибки. При

	защите результатов выявлены значительные пробелы в усвоении учебного материала.
0...4	Не выполнены требования для получения положительной оценки

### **Тематика рефератов и критерии оценки**

1. Сходство и отличие рекламного и PR-текста
2. Соблюдение требования точности речи в тексте: фактические и логические ошибки
3. Соблюдение требования правильности речи в тексте: лексические и грамматические ошибки.
4. Заголовок и его функции в разных видах текста.
5. Логические и психологические приемы полемики.
6. Стратегии манипуляции.
7. Пафос – «основной прием для возбуждения чувства у слушателей».
8. Интернет и современная речевая культура.
9. Речевое и неречевое поведение в межличностной коммуникации.
10. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации.
11. Общая характеристика институционального дискурса.

#### ***1. Контрольная работа***

Заполнить бланк и составить на его основе рекламный и PR-текст:

Продукт	
Дата составления	
Формат	
Общая информация	
Цель проекта	
Целевая группа	
Главные достоинства продукта	
Потребительские предрассудки	
Конкуренты	
Суть сообщения	
Интонация	
Обязательные компоненты	
Временные рамки	
Бюджет	
Пространство	

#### **Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

[www.philology.ru](http://www.philology.ru)  
[www.gramota.ru](http://www.gramota.ru)  
[www.ucheba.ru](http://www.ucheba.ru)  
[www.slovopedia.com](http://www.slovopedia.com)  
[www.mon.gov.ru](http://www.mon.gov.ru)  
[www.tora-centre.ru](http://www.tora-centre.ru)  
[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)  
[www.interface.ru](http://www.interface.ru)  
[www.integrum.ru](http://www.integrum.ru)  
[www.ruscorporora.ru](http://www.ruscorporora.ru)  
[www.slovari.ru](http://www.slovari.ru)  
[www.grammar.ru](http://www.grammar.ru)

## **Образовательные технологии**

Освоение учебной дисциплины «**Рекламный и PR-текст**» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

Удельный вес учебных занятий, проводимых в интерактивных формах составляет не менее 50 % аудиторных занятий (определяется учебных планом ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «**Рекламный и PR-текст**» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.