

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Краюшкина М.В.
Должность: Исполнительный директор
Дата подписания: 03.04.2026 18:10:09
Уникальный программный ключ:
b60019126a3f15cfd49eff4247dfc09aa2f09f7a

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Университетский колледж»
(АНО ПО «Университетский колледж»)**



УТВЕРЖДЕНО:
Исполнительный директор АНО ПО
«Университетский колледж»

Краюшкина М.В.
«30» марта 2026

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.05 СТИЛИСТИКА И ЖАНРЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

по специальности среднего профессионального образования

38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

(код, наименование специальности)

Квалификация выпускника: Специалист конгрессно-выставочной деятельности

Москва, 2026

Фонд оценочных средств учебной дисциплины ОП.05 СТИЛИСТИКА И ЖАНРЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 30.06.2025 № 503, зарегистрированного в Минюсте России 23.07.2025 №83048.

Организация-разработчик:

Автономная некоммерческая организация профессионального образования «Университетский колледж» (АНО ПО «Университетский колледж»)

Содержание ФОС УД

1. Паспорт фонда оценочных средств
 - 1.1. Область применения фонда оценочных средств
 - 1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины
2. Контроль и оценка достижения запланированных результатов обучения
 - 2.1. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля знаний
 - 2.2. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации
 - 2.3. Критерии оценивания ПА
3. Рекомендуемая литература и иные источники

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по учебной дисциплине ОП.05 Стилистика и жанры рекламного текста программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность.

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

Результаты обучения - это усвоенные знания и освоенные умения по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций.

Фонд оценочных средств позволяет оценивать формирование элементов профессиональных компетенций (ПК) и элементов общих компетенций (ОК) через освоение умений, знаний и навыков.

Код ОК, ПК	Уметь	Знать
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке	правила построения устных сообщений
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности
ПК 1.3 Разрабатывать информационные материалы о выставках.	разрабатывать тексты рекламных и информационных сообщений для размещения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и деловых изданиях; определять актуальные темы публикаций о торгово-промышленных выставках для целевой аудитории	методы разработки рекламных и информационных текстов; этические нормы профессиональной деятельности
ПК 2.1 Осуществлять подготовку конгрессного мероприятия и его информационную поддержку.	определять актуальные темы и разрабатывать информационные материалы о конгрессных мероприятиях	методы разработки рекламных и информационных текстов

1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная аттестация по учебным дисциплинам и профессиональным модулям.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль учебной дисциплины осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса: дифференцированного зачета, экзамена.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.05 Стилистика и жанры рекламного текста – экзамен.

2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля

В результате текущей аттестации по учебной дисциплине ОП.05 Стилистика и жанры рекламного текста осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

Вопросы для текущего контроля:

Вариант 1

1. Какой жанр рекламы направлен на создание позитивного образа бренда или компании?

- A) Репутационная реклама.
- B) Информативная реклама.
- C) Императивная реклама.
- D) Провоцирующая реклама.

2. Какой стиль речи преимущественно используется в рекламе товаров массового потребления?

- A) Научный стиль.
- B) Художественно-образный стиль.
- C) Официально-деловой стиль.
- D) Публицистический стиль.

3. Основной признак слогана — это...

- A) Большой объём информации.
- B) Запоминающаяся фраза.
- C) Детали технических характеристик товара.
- D) Отсутствие смысла.

4. Жанр рекламы, призывающий потребителя совершить покупку, называется...

- A) Повествовательная реклама.
- B) Пояснительная реклама.
- C) Агитационная реклама.
- D) Рекламный лозунг.

5. Какая стилистическая фигура способствует привлечению внимания аудитории и удержанию её интереса?

- A) Анафора.
- B) Аллегория.
- C) Гипербола.
- D) Эпитет.

6. Что такое "эмоциональный маркетинг"?

- A) Воздействие на рациональные потребности покупателя.

В) Воздействие на чувства и переживания покупателей.

С) Информирование потребителей о характеристиках товара.

Д) Создание технической спецификации товара.

7. Какой приём применяется для подчёркивания уникальных качеств товара?

А) Параллелизм.

В) Антитеза.

С) Олицетворение.

Д) Сравнение.

8. Термином "джинсовый маркетинг" обозначают рекламу, которая выглядит как...

А) Очередь на выставку.

В) Официальное мероприятие.

С) Пользовательская рекомендация.

Д) Награждение премий.

9. В каком жанре рекламных текстов особое внимание уделяется подробному разъяснению преимуществ товара?

А) Креативный рассказ.

В) Тексты-списки.

С) Промостатья.

Д) Послесловие.

10. Какой художественный приём используется для придания динамичности рекламному сообщению?

А) Ассонанс.

В) Звукоподражание.

С) Риторический вопрос.

Д) Оксюморон.

11. Цель рекламной акции — это привлечение внимания и...

А) Продажа конкретного товара.

В) Повышение узнаваемости бренда.

С) Сбор персональных данных пользователей.

Д) Выплата дивидендов акционерам.

12. Типичными характеристиками инфографики являются...

А) Высокий научный стиль и сложный синтаксис.

В) Доступность восприятия и визуальность подачи информации.

С) Углубленный анализ рынка и экономики.

Д) Эксклюзивные интервью с экспертами отрасли.

13. Особенностью прямой рекламы является...

А) Скрытый характер воздействия.

В) Прямой призыв к действию.

- С) Глубокий психологический подтекст.
D) Устойчивость ассоциаций.
14. Авторитетные отзывы третьих лиц служат примером жанра...
A) Экспертной рекомендации.
B) Реферативного анализа.
C) Проблемно-аналитического исследования.
D) Учебно-методического пособия.
15. Главная особенность вирусного маркетинга — это...
A) Массовое распространение контента пользователями.
B) Большие затраты на продвижение.
C) Длительный цикл разработки кампании.
D) Монополизация рынка.
16. Основное средство стимулирования сбыта — это...
A) Распродажи и скидки.
B) Презентация товара.
C) Подбор персонала.
D) Закупка сырья.
17. Жанром, сочетающим историю успеха компании и характеристики товара, является...
A) Каталог товаров.
B) Интервью с директором фирмы.
C) Историко-просветительская статья.
D) Промостатья.
18. Термин "нейминга" означает...
A) Разработку названия бренда или товара.
B) Определение целевой аудитории.
C) Анализ конкурентов.
D) Производство упаковки.
19. Пример заголовка в рекламе мобильного телефона:
A) Новый дизайн — новый опыт!
B) Строгий финансовый отчёт за квартал.
C) Калорийность йогуртов — выбираем полезное питание.
D) Новые вакансии для молодых специалистов.
20. Функция обращения к читателю в рекламном тексте — это...
A) Повышение уровня продаж.
B) Укрепление позиций бренда.
C) Повышение лояльности потребителей.
D) Стимулирование покупки прямо сейчас.

Вариант 2

1. Основным признаком рекламного слогана является...

- A) Его способность вызвать чувство зависти.
- B) Высокая степень запоминания.
- C) Совершенствование технических характеристик продукта.
- D) Долгое повествование.

2. Ключевая цель имиджевой рекламы — это формирование...

- A) Узнаваемого логотипа компании.
- B) Положительного мнения о бренде.
- C) Потребности покупать товары регулярно.
- D) Незначительной роли бренда среди конкурентов.

3. Какой литературный приём используется для усиления контраста в рекламном сообщении?

- A) Парцелляция.
- B) Синкретизм.
- C) Антитеза.
- D) Аппозиция.

4. В каком жанре рекламного текста активно используется статистическая информация?

- A) Инфографика.
- B) Картинный каталог.
- C) Листовка-визитка.
- D) Аудиоролик.

5. Какая стилистическая фигура усиливает убедительность рекламного утверждения?

- A) Аллегория.
- B) Литота.
- C) Многосоюзие.
- D) Эвфемизм.

6. Какой жанр рекламного текста характеризуется чётким предложением купить товар здесь и сейчас?

- A) Рекомендационный отзыв.
- B) Промостатья.
- C) Прайс-лист.
- D) Прямая реклама.

7. Какой стиль речи предпочтителен для описания свойств техники и электроники?

- A) Научный стиль.
- B) Разговорный стиль.
- C) Официально-деловой стиль.
- D) Художественно-образный стиль.

8. Суть понятий "инфлюенс-маркетинга":

- A) Платёжеспособность покупателей.
- B) Влияние лидеров мнений на аудиторию.
- C) Масштабный опрос населения.
- D) Улучшение производственных технологий.

9. Какой тип заголовка привлекает внимание и вызывает интерес к содержанию рекламы?

- A) Заголовок-загадка.
- B) Статистический заголовок.
- C) Абстрактный заголовок.
- D) Экспериментальный заголовок.

10. Функцией заголовка в рекламном тексте является...

- A) Украшение страницы.
- B) Захват внимания читателей.
- C) Передача полной информации о товаре.
- D) Сокращение объёма основного текста.

11. Какой жанр чаще всего применяют для демонстрации преимуществ продукта в сравнении с конкурентами?

- A) Фотоальбом.
- B) Летучка.
- C) Обзор-конкурент.
- D) Новостной пресс-релиз.

12. Главной задачей промостатьи является...

- A) Информирование о негативных сторонах товара.
- B) Привлечение внимания к положительным характеристикам товара.
- C) Задержка потенциальных покупателей.
- D) Установка цен на продукцию.

13. Основной целью провокационной рекламы является...

- A) Раскрутка сайта.
- B) Завоевание потребительского внимания необычным образом.
- C) Стимуляция продажи дешёвых продуктов.
- D) Рост числа подписчиков.

14. Какой инструмент используется для продвижения бренда в социальных сетях?

- A) Баннеры.
- B) Посты и хештеги.
- C) Телепередачи.
- D) Газеты и журналы.

15. Примером скрытой рекламы может служить...

- A) Пропаганда здорового образа жизни.
- B) Использование звёзд кино в фильмах с рекламируемым продуктом.

С) Листовки в почтовом ящике.

Д) Рекомендации врача.

16. Техника продаж "AIDA" основана на модели:

А) Attention, Interest, Desire, Action.

В) Profit, Product, Price, Promotion.

С) Sales, Service, Satisfaction, Support.

Д) Cost, Customer, Convenience, Communication.

17. Реклама какого типа чаще всего ассоциируется с эксклюзивными товарами класса люкс?

А) Провокационная реклама.

В) Интерактивная реклама.

С) Голливудская реклама.

Д) Артхаусная реклама.

18. Что такое "рекламный слоган"?

А) Уникальное торговое предложение.

В) Краткая, легко запоминаемая фраза, отражающая суть бренда или товара.

С) Поясняющее описание товара.

Д) Название торговой марки.

19. Какой жанр текста подходит для коротких сообщений в соцсетях?

А) Информационные статьи.

В) Посты.

С) Интервью.

Д) Редакционные заметки.

20. Как называется художественное преувеличение, которое используется в рекламных текстах для усиления эффекта?

А) Метафора.

В) Сарказм.

С) Оксюморон.

Д) Гипербола.

Критерии оценивания:

Выполнено менее 65% - «2» (низкий уровень) выполнено 65% работы - «3» (базовый уровень) выполнено 80% работы - «4» (повышенный уровень) выполнено 95-100% работы - «5» (высокий уровень).

2.2. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации

Форма: экзамен

Инструкция к выполнению работы: Студент получает билет, содержащий один основной вопрос и дополнительный (уточняющий). Время подготовки к ответу зависит от сложности темы и варьируется от 10 минут до часа. Преподаватель имеет право задать студенту дополнительные вопросы, выходящие за рамки билета, если сочтёт необходимым проверить полноту освоения учебного материала.

Список вопросов к экзамену

1. Основные стили рекламного текста: определение, классификация, сфера применения.
2. Жанры рекламных текстов: общая характеристика, критерии деления.
3. Особенности публицистического стиля в рекламе: языковые средства, характерные приемы.
4. Специфика художественного стиля в рекламном тексте: примерами иллюстрируйте ваши рассуждения.
5. Место научно-технического стиля в структуре рекламного текста.
6. Официально-деловой стиль в рекламном пространстве: ограничения и возможности.
7. Определение термина «жанр»: какая роль жанра в структурировании рекламного текста?
8. Понятие слогана: свойства, функциональные типы, методика создания.
9. Особенности формата телерекламы: зависимость от продолжительности, временные рамки.
10. Радиореклама: специфика аудиального восприятия, роль звуковых эффектов.
11. Наружная реклама: как работают зрительные стимулы и пространственное размещение?
12. Печатная реклама: газетные объявления, журнальная графика, буклеты.
13. Электронная реклама: баннеры, онлайн видеоролики, целевые страницы.
14. Формула AIDA в рекламном тексте: поясните этапы реализации.
15. Креативная концепция в рекламном тексте: факторы оригинальности и воздействие на сознание потребителя.
16. Юмор и ирония в рекламном тексте: достоинства и риски использования.
17. Жаргонизация и просторечие в рекламном тексте: почему и когда это оправдано?
18. Риторические фигуры в рекламном тексте: как они влияют на эффективность сообщения?
19. Эстетические концепции в рекламном тексте: гармоничность композиции, цветовая гамма, шрифты.

20. Целевая аудитория и её сегментация в создании рекламного текста: как учитывается психология восприятия?
21. Традиционные и современные подходы к созданию рекламного текста: плюсы и минусы.
22. Средства выразительности рекламного текста: аллитерации, ассонансы, повторы.
23. Музыкальное сопровождение в рекламе: функциональная нагрузка, влияние на восприятие.
24. Герои и персонажи в рекламном тексте: мифология брендов, знаменитости, персонификация.
25. Эмоциональные и рациональный уровни воздействия рекламного текста: взаимосвязь и балансировка.
26. Особенности перевода рекламного текста: адаптация, транскрипция, калькирование.
27. Современная тенденция интеграции медиа: мультимедийные рекламные продукты.
28. Гендерные различия в восприятии рекламы: женские и мужские предпочтения.
29. Межкультурные особенности восприятия рекламного текста: национальные отличия, табуированные темы.
30. Модели эффективных подходов к продвижению брендов: интегральные стратегии, креативные подходы.

Критерии оценивания устного ответа на экзамене

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно».

Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет».

Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно»)

Выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно»)

Выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует вопросу экзаменационного билета.

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Основные источники:

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 514 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-10539-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/542275>
2. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 185 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13318-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/545354>
3. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 124 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-18702-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/545398>