

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП. 07 «Рекламный текст»

для специальности
42.02.01 Реклама

**Москва
2026**

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 (зарегистрирован в Минюсте РФ 22 августа 2023 г. № 74908)

Внутренняя экспертиза:
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Введение		ОК 01, ОК 03,	Текущий контроль в форме рассмотрения практических заданий с использованием Интернет ресурсов, ответы на вопросы. Промежуточный контроль: Дифференцированный зачет
Раздел 1. Реклама и риторика. Реклама как дискурс			
1	Тема 1.1. Логика и аргументация в рекламном тексте		
2	Тема 1.2. Рекламный текст как коммуникативная единица		
3	Тема 1.3. Семиотика рекламного текст		
Раздел 2 Мифотехнологии в рекламе			
4	Тема 2.1 Архетипы в рекламе		
5	Тема 2.2 Рекламный текст как разновидность современного мифа		
Раздел 3. Различные типы рекламы			
6	Тема 3.1. Характеристика различных видов рекламы		
7	Тема 3.2. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы		
Раздел 4. Стилистика рекламы. Художественная ценность рекламного текста			
8	Тема 4.1. Основные принципы составления рекламных текстов		
9	Тема 4.2. Основные приемы создания рекламного текст		
10	Тема 4.3. Художественные особенности языка рекламы		

Оценочные средства (ОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины.

Фонд ОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Оценка качества подготовки обучающихся и выпускников осуществляется в двух основных направлениях:

- оценка уровня освоения дисциплин;
- оценка компетенций обучающихся.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устного опроса по контрольным вопросам соответствующих тем, практических занятий, дискуссионных мероприятий, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, а также в ходе проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета по завершению изучения учебной дисциплины.

Формы и методы контроля результатов обучения должны позволять проверять у студентов сформировавшиеся общие компетенции (ОК) и обеспечивающие их умения, практические навыки и практический опыт.

Освоенные компетенции	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ОК 01. ОК 03	Знать: - профессиональную терминологию копирайтера; методы, приемы, особенности составления рекламного дискурса; специфические особенности языка рекламы; стилевые особенности рекламного текста; особенности слогана как рекламной константы; маркетинговую и художественную ценность рекламного текста; выразительные и художественно-изобразительные средства русского языка и их использование в рекламе; специфику языка разных типов рекламы (аудиальной, визуальной, др); Уметь: - рецензировать рекламные тексты; исследовать стилевые особенности, выразительные и художественно-изобразительные средства языка рекламного текста; использовать знания о специфических особенностях языка рекламы при составлении оригинальных самостоятельных текстов для различных типов рекламы; выражать творческие идеи в тексте рекламы, используя выразительные средства речи	Текущий контроль в форме: форме рассмотрения практических заданий с использованием Интернет ресурсов, ответы на вопросы Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет

Вопросы для промежуточной аттестации

1. Понятие «рекламный текст».
2. Основа рекламного текста
3. Особенности рекламного текста
4. Типы рекламных текстов
5. Функции воздействия рекламных текстов
6. Основные понятия семиотики
7. Направления семиотики
8. Основные архетипические образы
9. Преимущества и недостатки рекламных текстов
10. Использование ключевых компонентов рекламы
11. Особенности языка, оформления, рекламных текстов
12. Основные правила создания хорошей рекламы и рекламных текстов
13. Основные приемы создания рекламного текста
14. Художественные особенности языка рекламы
15. Основные принципы составления рекламных текстов

Критерии оценки:

Отлично: обучающийся свободно ориентируется в теоретическом материале; умеет изложить и корректно оценить различные подходы к излагаемому материалу, способен сформулировать и доказать собственную точку зрения; обнаруживает свободное владение понятийным аппаратом; демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и полное освоение показателей формируемых компетенций;

Хорошо: обучающийся хорошо ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций;

Удовлетворительно: обучающийся может ориентироваться в теоретическом материале; в целом имеет представление об основных понятиях излагаемой темы, частично демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение некоторых показателей формируемых компетенций;

Неудовлетворительно: обучающийся не ориентируется в теоретическом материале; не сформировано представление об основных понятиях излагаемой темы, не демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение показателей формируемых компетенций.

Темы 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.
5. Убеждение и манипуляция как формы риторического воздействия в современной PR практике.
6. Текст как общение между адресатом и адресантом.

7. Текст как культурная традиция.
8. Различие между произведением и текстом.
9. Текст с точки зрения коммуникации.
10. Признаки текста как речевой единицы: информативность, структурность, регулятивность, интегративность.
11. Жанры рекламного текста.
12. Художественные модели рекламного текста.
13. Понятие композиционной организации рекламного текста.
14. Художественные приемы на морфологическом: префиксы и аффиксы и грамматическом уровнях: использование прилагательных и глаголов.

Критерии оценки докладов, сообщений, рефератов:

Оценка «отлично»:

- наличие четкого плана доклада;
- раскрытие в докладе актуальности проблемы;
- самостоятельность в подборе нормативных правовых актов;
- свободное изложение материала и четкие ответы на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо»

- умение изложить сжато основные положения доклада;
- раскрытие в докладе актуальности проблемы;
- самостоятельность в подборе материала;
- свободное изложение материала и ответы на поставленные вопросы с несущественными, но быстро исправляемыми докладчиком ошибками.

Оценка «удовлетворительно»

- докладчик затрудняется обосновать актуальность темы и сжато изложить основные положения доклада;
- отсутствие в докладе эмпирических материалов;
- демонстрация обучающимся недостаточно полных знаний по теме доклада, отсутствие аргументации;
- неструктурированное изложение материала доклада, при ответе на вопросы студент допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно»

- доклад не подготовлен.
- доклад подготовлен на основании устаревшего материала