

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 01.07.2025 11:44:39
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

Код, направление подготовки	42.03.01. Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	Очная
Кафедра-разработчик	Лингвистики и переводоведения
Выпускающая кафедра	Психологии развития

Проверяемая компетенция	Задание	Тип сложности вопроса
ПК – 2.1. ПК 2.2. ПК 6.1.	1. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью: 1) Жестов 2) Информационных технологий 3) Определенного темпа речи 4) Похлопываний по плечу 5) Устной речи	низкий
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	2. В деловом общении обращение к собеседнику происходит на ... 1) «Вы» независимо от должности и соподчинения 2) «Вы» только с руководителем и сторонними людьми	низкий

	3) «Ты» независимо от должности и соподчинения													
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	3. Выберите определение рекламного текста, в котором в полной мере отражено это понятие 1) Устное или письменное рекламное обращение 2) Текст, который содержит рекламную информацию 3) Смыслово оформленный текст, который имеет функции рекламного обращения 4) Коммерческое обращение, имеющее вид публичной оферты в виде текста, которое стимулирует потребителя на покупки	низкий												
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	4. Выберите лишнее среди носителей устной рекламной информации 1) ролик на телевидении 2) речь промоутера 3) информация на ценнике 4) аудиозапись в магазине	низкий												
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	5. Что из перечисленного нельзя считать источником PR-текста 1) социальные институты и организации 2) индивиды 3) социальные общности 4) материалы СМИ	низкий												
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	6. Соотнесите название стиля и его основные черты: <table><tr><td>1</td><td>научный стиль</td><td>А</td><td>наличие разнообразных средств выразительности</td></tr><tr><td>2</td><td>публицистический стиль</td><td>Б</td><td>канцелярская лексика</td></tr><tr><td>3</td><td>официально-деловой стиль</td><td>В</td><td>сочетание литературных и разговорных элементов</td></tr></table>	1	научный стиль	А	наличие разнообразных средств выразительности	2	публицистический стиль	Б	канцелярская лексика	3	официально-деловой стиль	В	сочетание литературных и разговорных элементов	средний
1	научный стиль	А	наличие разнообразных средств выразительности											
2	публицистический стиль	Б	канцелярская лексика											
3	официально-деловой стиль	В	сочетание литературных и разговорных элементов											

	4	художественный стиль	Г	сниженная лексика		
	5	разговорный стиль	Д	большое количество терминов		
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	7. Соотнесите предложение и тип лексической ошибки: 1 Коллеги Акакия Акакиевича пренебрежительно относились к нему и всячески его унижали. А Нарушение лексической сочетаемости 2 Н.А. Некрасов в своих произведениях явил миру образ русского женского характера. Б Неудачное употребление антонимов 3 Жизнь в доме Кабанихи для Катерины стала просто нетерпимой. В Неудачный неологизм 4 Поэма М. Лермонтова «Мцыри» сыграла большое значение в истории русского романтизма. Г Неразличение оттенков синонимов 5 Ввиду наличия отсутствия билетов поход в Большой театр отменяется. Д Лексическая избыточность (плеоназм) 6 Наш амбар ограбили, хотя он был особачен. Е Использование родового наименования вместо видового. 7 На нашей ферме от каждого животного получают по десять литров молока. Ж Смешение паронимов					средний
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	8. Подберите к каждому фразеологизму синонимичное устойчивое сочетание: 1 Тянуть лямку А Играть первую скрипку					средний

	2 Заварить кашу Б Ни под каким видом 3 Задать тон В Между молотом и наковальней 4 Идти на поводу Г Бить баклуши 5 Лодыря гонять Д Плясать под чужую дудку 6 Между жизнью и смертью Е Влачить жалкое существование 7 Ни за какие блага Ж Войти в историю	
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	9 Установите соответствие между формами делового общения и их характеристиками: 1 деловая беседа А контактное по времени, но дистанционное в пространстве и опосредованное общение 2 деловая переписка Б обсуждение с целью заключения согласия между кем-либо по какому-либо вопросу 3 деловые переговоры В процесс взаимосвязи и взаимодействия, в ходе которого происходит обмен письменной информацией и опытом 4 деловой телефонный разговор Г разговор между двумя собеседниками, специально организованный предметный разговор, служащий решению управленческих задач	средний

	<table><tr><td>5</td><td>совещание</td><td>Д</td><td>один человек или небольшая группа делится необходимой информацией с аудиторией</td></tr><tr><td>6</td><td>выступление</td><td>Е</td><td>сбор, анализ информации, обмен данными, а также принятие решения в спорных моментах группой людей</td></tr></table>	5	совещание	Д	один человек или небольшая группа делится необходимой информацией с аудиторией	6	выступление	Е	сбор, анализ информации, обмен данными, а также принятие решения в спорных моментах группой людей													
5	совещание	Д	один человек или небольшая группа делится необходимой информацией с аудиторией																			
6	выступление	Е	сбор, анализ информации, обмен данными, а также принятие решения в спорных моментах группой людей																			
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	<table><tr><td colspan="4">10. Соотнесите цели рекламного обращения и их основные характеристики</td></tr><tr><td>1. Аттракция (привлечение внимания)</td><td colspan="3">А. Текст должен заинтересовать, чтобы потребитель захотел его прочесть</td></tr><tr><td>2. Возбуждение интереса</td><td colspan="3">Б. Текст должен доставлять потребителю эмоциональное удовольствие, осознание радости от покупки</td></tr><tr><td>3. Эмоциональное воздействие</td><td colspan="3">В. Текст должен обладать стабильным последствием, оставаться в памяти и стать путеводителем в мире товаров</td></tr><tr><td>4. Запоминание</td><td colspan="3">Г. Текст содержит информацию, заставляющую привлечь первичное внимание</td></tr></table>	10. Соотнесите цели рекламного обращения и их основные характеристики				1. Аттракция (привлечение внимания)	А. Текст должен заинтересовать, чтобы потребитель захотел его прочесть			2. Возбуждение интереса	Б. Текст должен доставлять потребителю эмоциональное удовольствие, осознание радости от покупки			3. Эмоциональное воздействие	В. Текст должен обладать стабильным последствием, оставаться в памяти и стать путеводителем в мире товаров			4. Запоминание	Г. Текст содержит информацию, заставляющую привлечь первичное внимание			средний
10. Соотнесите цели рекламного обращения и их основные характеристики																						
1. Аттракция (привлечение внимания)	А. Текст должен заинтересовать, чтобы потребитель захотел его прочесть																					
2. Возбуждение интереса	Б. Текст должен доставлять потребителю эмоциональное удовольствие, осознание радости от покупки																					
3. Эмоциональное воздействие	В. Текст должен обладать стабильным последствием, оставаться в памяти и стать путеводителем в мире товаров																					
4. Запоминание	Г. Текст содержит информацию, заставляющую привлечь первичное внимание																					
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	<table><tr><td colspan="4">11. Соотнесите класс товара и основные рекламные стратегии:</td></tr><tr><td>1. товары повседневного спроса</td><td colspan="3">А. привлечь внимание, подбить на трату денег</td></tr><tr><td>2. товары импульсивной покупки</td><td colspan="3">Б. донести информацию о тех услугах, которые упрощают пользование сложным по устройству товаром</td></tr><tr><td>3. товары для экстренных случаев</td><td colspan="3">В. позиционировать продукт, противопоставляя его другим</td></tr><tr><td>4. товары предварительного выбора</td><td colspan="3">Г. добиться известности товара, чтобы его имя первым приходило в голову потребителю при совершении покупки определенного товара</td></tr></table>	11. Соотнесите класс товара и основные рекламные стратегии:				1. товары повседневного спроса	А. привлечь внимание, подбить на трату денег			2. товары импульсивной покупки	Б. донести информацию о тех услугах, которые упрощают пользование сложным по устройству товаром			3. товары для экстренных случаев	В. позиционировать продукт, противопоставляя его другим			4. товары предварительного выбора	Г. добиться известности товара, чтобы его имя первым приходило в голову потребителю при совершении покупки определенного товара			средний
11. Соотнесите класс товара и основные рекламные стратегии:																						
1. товары повседневного спроса	А. привлечь внимание, подбить на трату денег																					
2. товары импульсивной покупки	Б. донести информацию о тех услугах, которые упрощают пользование сложным по устройству товаром																					
3. товары для экстренных случаев	В. позиционировать продукт, противопоставляя его другим																					
4. товары предварительного выбора	Г. добиться известности товара, чтобы его имя первым приходило в голову потребителю при совершении покупки определенного товара																					

	<table><tr><td>5. товары особого спроса</td><td>Д. обеспечить удобный ситуационный поиск товара и сопутствующих услуг</td></tr><tr><td>6. товары пассивного спроса</td><td>Е. указать на сезонность товара и аргументировать его полезность</td></tr></table>	5. товары особого спроса	Д. обеспечить удобный ситуационный поиск товара и сопутствующих услуг	6. товары пассивного спроса	Е. указать на сезонность товара и аргументировать его полезность									
5. товары особого спроса	Д. обеспечить удобный ситуационный поиск товара и сопутствующих услуг													
6. товары пассивного спроса	Е. указать на сезонность товара и аргументировать его полезность													
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	<table><tr><td colspan="2">12. Соотнесите этапы жизненного цикла товара и необходимые для них рекламные тексты:</td></tr><tr><td>1. этап выведения на рынок</td><td>А. текст с напоминанием</td></tr><tr><td>2. этап роста</td><td>Б. текст с измененной рекламной стратегией</td></tr><tr><td>3. этап зрелости</td><td>В. текст с информированием</td></tr><tr><td>4. этап упадка</td><td>Г. текст с аргументированием</td></tr></table>	12. Соотнесите этапы жизненного цикла товара и необходимые для них рекламные тексты:		1. этап выведения на рынок	А. текст с напоминанием	2. этап роста	Б. текст с измененной рекламной стратегией	3. этап зрелости	В. текст с информированием	4. этап упадка	Г. текст с аргументированием	средний		
12. Соотнесите этапы жизненного цикла товара и необходимые для них рекламные тексты:														
1. этап выведения на рынок	А. текст с напоминанием													
2. этап роста	Б. текст с измененной рекламной стратегией													
3. этап зрелости	В. текст с информированием													
4. этап упадка	Г. текст с аргументированием													
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	<table><tr><td colspan="2">13. Соотнесите тип жанра PR-текста и его видовую разновидность:</td></tr><tr><td>5. Оперативно-новостные жанры</td><td>А. байлайнер(именная статья)</td></tr><tr><td>6. Исследовательско-новостные жанры</td><td>Б. пресс-релиз</td></tr><tr><td>7. Фактологические жанры</td><td>В. бэкграундер</td></tr><tr><td>8. Позиционно-констатирующие жанры</td><td>Г. факт-лист</td></tr><tr><td>9. Личностно-образные жанры</td><td>Д. заявление</td></tr></table>	13. Соотнесите тип жанра PR-текста и его видовую разновидность:		5. Оперативно-новостные жанры	А. байлайнер(именная статья)	6. Исследовательско-новостные жанры	Б. пресс-релиз	7. Фактологические жанры	В. бэкграундер	8. Позиционно-констатирующие жанры	Г. факт-лист	9. Личностно-образные жанры	Д. заявление	средний
13. Соотнесите тип жанра PR-текста и его видовую разновидность:														
5. Оперативно-новостные жанры	А. байлайнер(именная статья)													
6. Исследовательско-новостные жанры	Б. пресс-релиз													
7. Фактологические жанры	В. бэкграундер													
8. Позиционно-констатирующие жанры	Г. факт-лист													
9. Личностно-образные жанры	Д. заявление													
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	<table><tr><td colspan="2">14. Соотнесите типы пресс-релиза и их характеристики:</td></tr><tr><td>1. пресс-релиз – анонс</td><td>А. развернутая информация о продукте или услуге с сопоставлении с аналогами</td></tr><tr><td>2. новостной пресс-релиз</td><td>Б. короткое сообщение о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие</td></tr><tr><td>3. пресс-релиз – техническое сообщение</td><td>В. сообщение с важной новостью или полезной информацией для широкой аудитории</td></tr><tr><td>4. пресс-релиз – объявление</td><td>Г. Короткая самодостаточная информация, не предполагающая мероприятие</td></tr></table>	14. Соотнесите типы пресс-релиза и их характеристики:		1. пресс-релиз – анонс	А. развернутая информация о продукте или услуге с сопоставлении с аналогами	2. новостной пресс-релиз	Б. короткое сообщение о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие	3. пресс-релиз – техническое сообщение	В. сообщение с важной новостью или полезной информацией для широкой аудитории	4. пресс-релиз – объявление	Г. Короткая самодостаточная информация, не предполагающая мероприятие	средний		
14. Соотнесите типы пресс-релиза и их характеристики:														
1. пресс-релиз – анонс	А. развернутая информация о продукте или услуге с сопоставлении с аналогами													
2. новостной пресс-релиз	Б. короткое сообщение о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие													
3. пресс-релиз – техническое сообщение	В. сообщение с важной новостью или полезной информацией для широкой аудитории													
4. пресс-релиз – объявление	Г. Короткая самодостаточная информация, не предполагающая мероприятие													
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	<table><tr><td colspan="2">15. Соотнесите вид медиатекста и его характеристику:</td></tr></table>	15. Соотнесите вид медиатекста и его характеристику:		средний										
15. Соотнесите вид медиатекста и его характеристику:														

	1. фичер (занимательная статья) 2. кейс-история (история-случай) 3. обзорно-аналитическая статья 4. интервью	А. текст об интеграции опыта нескольких компаний и органов власти в различных регионах Б. беседа, предназначенная для публикации в прессе В. текст и информацией о благоприятном использовании товара/пользовании услугой/разрешении проблемной ситуации как опыт для читателей Г. текст развлекательного содержания, предназначенный для легкого чтения		
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	16. Выберите фрагменты текстов, принадлежащих к публицистическому стилю: 1) Женя помолчала и опять спросила, вглядываясь в лицо своей собеседницы: «Оля, а кто такой Тимур?» 2) Устье Иртыша осталось за кормой, и наш теплоход вышел на просторы великой сибирской реки Обь, по которой мы пройдем следующие 900 километров до Салехарда. После извилистого Иртыша масштабы реки впечатляют: Обь в нижнем течении очень широка, практически не петляет (за исключением одного очень интересного участка, который мы будем проходить завтра), державно и с царским достоинством несёт она громадную массу воды на север. 3) Тимур (Тамерлан), годы жизни 1336 - 1405, среднеазиатский полководец и завоеватель. Предпринял ряд походов в Среднюю Азию, на Ближний Восток, в Индию. Завоевания Тимура сопровождалось массовым истреблением покоренного населения и беспощадным разорением целых стран. (Энциклопедический словарь.) 4) Среднеазиатский полководец Тамерлан, известный еще как Тимур, совершал опустошительные набеги на страны Средней Азии и Ближнего Востока. Про него местные народы слагали легенды, что он не оставлял никого в живых, вырезая всех от мала до велика. Со своим войском он			высокий

	дошел до Индии, которую тоже порядком разорил. 5) - Ты про такого Тамерлана слышал, полководца? Говорят, он всех под корень вырезал, кого завоевывал! - Не верю, неужели прямо всех? 6) Около 45 километров выше города Сургута от Оби отделяется ее самая крупная протока – Юганская Обь. Она течет параллельно основному водотоку Оби и снова впадает в нее примерно в ста километрах ниже города Сургута. Буквально в двух километрах от устья Юганской Оби в нее впадает небольшая речка Балык, на их слиянии как раз расположен город Нефтеюганск. 7) Одно из интересных, на наш взгляд, семантических явлений жаргона -- помещение гипонимов, относящихся к одному гиперониму использование одного гипонима вместо другого. Это наблюдается в сфере предметной лексики: в названиях орудий, одежды, предметов быта, средств транспорта и в обозначении действий. Приведем некоторые примеры: трамвай (троллейбус), валенки (сапоги), пушка (пистолет), калоши (туфли), койка (кровать), пузырек, флакон (бутылка) и т.д. 8) Растительная клетка состоит из студенистой протоплазмы, окруженной жесткой оболочкой (клеточной стенкой), а последняя – главным образом из секретируемых протоплазмой целлюлозы и пектиновых веществ. Во многих клетках после завершения их роста на внутренней стороне исходной (первичной) клеточной стенки откладывается т.н. вторичная. 9) Есть небольшое сельское кладбище в одном из отдаленных уголков России. Как почти все наши кладбища, оно являет вид печальный: окружающие его канавы давно заросли; серые деревянные кресты поникли и гниют под своими когда-то крашенными крышами; каменные плиты все сдвинуты, словно кто их подталкивает снизу; два-три ошипанных деревца едва дают скудную тень; овцы безобразно бродят по могилам... 10) Конкурс научных студенческих работ проводится по 3 направлениям: гуманитарные, естественные и технические науки, в рамках которых планируется работа 12 секций (прил. 1). В конкурсе могут принимать участие студенты высших учебных заведений (вузов)	
--	--	--

	Тюменской области. На конкурс представляются выполненные студентом или творческим студенческим коллективом под руководством научного руководителя законченные научно-исследовательские работы (далее - работы). Каждый вуз может заявить на конкурс не более 3 работ на одну секцию. На конкурс будут приниматься работы, касающиеся экологических проблем. Автор (авторский коллектив) работы должен определить наименование секции, соответствующей направлению исследования.	
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	17. Выберите из предложенных утверждений верные: 1. Деловое общение характеризуется соблюдением этикета, выражением эмоций, дружеским тоном общения, неформальным поведением. 2. Невербальными средствами общения являются жест, мимика, поза. 3. Прямая деловая коммуникация прежде всего характеризуется общением в пределах видимости. 4. К письменному виду делового общения относится любой документ, заверенный подписями и печатями. 5. Монологические и диалогические формы деловой коммуникации не имеют значительных языковых различий. 6. К устному виду делового общения относятся планерки, совещания, переговоры, доклады и другие формы делового общения. 7. К дистанционному деловому общению относятся телефонные разговор, переписка по почте. 8. Для устной и письменной форм коммуникации действительны одни и те же правила организации речевого высказывания. 9. При подготовке к деловым переговорам составление плана беседы, подготовка доводов и информации не являются обязательными. 10. Для деловой беседы важно выяснение позиции собеседника, поддержание общения и ответы на вопросы на доступном официальном языке, упуская при необходимости профессиональную терминологию.	высокий
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	18. Какой из пунктов НЕ является критерием недобросовестной рекламы (по Закону «О рекламе», пункт 2, статья 5) 1) порочит честь и достоинство производителя	высокий

	2) содержит некорректные сравнения товара с подобными ему 3) имеет ложные сведения о товаре 4) имеет сведения о составе продукта	
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	19. Какой из пунктов НЕ является критерием недостоверной рекламы (по Закону «О рекламе», пункт 3, статья 5) 1) содержит сведения о преимуществах товара по сравнению с подобными 2) содержит сведения о недобросовестной конкуренции 3) содержит ложные сведения о качествах товара 4) содержит ложные сведения о способах доставки товара 5) содержит информацию о производителе	высокий
ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1	20. Выберите из предложенных утверждений верные: 1) PR-тексты создаются для продвижения информации для достижения понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны общественности 2) PR-тексты и журналистские тексты имеют одинаковые задачи 3) Главная задача пресс-релиза – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментарием и дополнительной информацией 4) Биография как жанр PR-текста ничем не отличается от обычной биографии как жанра документальной прозы 5) Заявление как жанр PR-текста предназначено для объявления и объяснения позиции базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакции на событие 6) Письмо как жанр PR-текста имеет те же задачи коммуникации между двумя субъектами, что и обычное письмо как жанр частной переписки	высокий