

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:53  
Уникальный программный ключ:  
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

**Копирайтинг (6 семестр)**

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| 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   |

| Проверяемая компетенция  | Задание   | Тип сложности вопроса | Кол-во баллов в за правильный ответ |
|--|---|-----------------------|-------------------------------------|
| ПК – 2.1. – создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов | <b>1. Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:</b><br>1) Жестов<br>2) Информационных технологий<br>3) Определенного темпа речи<br>4) Похлопываний по плечу | низкий                | 2                                   |

|  |  |               |          |
|--|--|---------------|----------|
| <p>коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта:</p> <p>ПК 2.2. – создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПК 6.1. – осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями стандартов трансляции коммуникационного продукта</p> | <p>5) Устной речи</p>  |               |          |
| <p>ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1</p>   | <p><b>2. В деловом общении обращение к собеседнику происходит на ...</b></p> <p>1) «Вы» независимо от должности и соподчинения<br/> 2) «Вы» только с руководителем и сторонними людьми<br/> 3) «Ты» независимо от должности и соподчинения</p> | <p>низкий</p> | <p>2</p> |
| <p>ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1</p>   | <p><b>3. Выберите определение рекламного текста, в котором в полной мере отражено это понятие</b></p> <p>1) Устное или письменное рекламное обращение</p>  | <p>низкий</p> | <p>2</p> |

|                         |   |          |  |          |   |          |                        |          |                      |          |                          |          |  |          |                      |          |                   |         |   |
|-------------------------|---|----------|--|----------|---|----------|------------------------|----------|----------------------|----------|--------------------------|----------|--|----------|----------------------|----------|-------------------|---------|---|
|                         | <p>2) Текст, который содержит рекламную информацию</p> <p>3) Смыслово оформленный текст, который имеет функции рекламного обращения</p> <p>4) Коммерческое обращение, имеющее вид публичной оферты в виде текста, которое стимулирует потребителя на покупки</p>  |          |  |          |   |          |                        |          |                      |          |                          |          |  |          |                      |          |                   |         |   |
| ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1 | <p><b>4. Выберите лишнее среди носителей устной рекламной информации</b></p> <p>1) ролик на телевидении</p> <p>2) речь промоутера</p> <p>3) информация на ценнике</p> <p>4) аудиозапись в магазине</p>  | низкий   | 2  |          |   |          |                        |          |                      |          |                          |          |  |          |                      |          |                   |         |   |
| ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1 | <p><b>5. Что из перечисленного нельзя считать источником PR-текста</b></p> <p>1) социальные институты и организации</p> <p>2) индивиды</p> <p>3) социальные общности</p> <p>4) материалы СМИ</p>  | низкий   | 2  |          |   |          |                        |          |                      |          |                          |          |  |          |                      |          |                   |         |   |
| ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1 | <p><b>6. Соотнесите название стиля и его основные черты:</b></p> <table border="1" data-bbox="672 965 1579 1412"> <tr> <td><b>1</b></td> <td>научный стиль</td> <td><b>А</b></td> <td>наличие разнообразных средств выразительности</td> </tr> <tr> <td><b>2</b></td> <td>публицистический стиль</td> <td><b>Б</b></td> <td>канцелярская лексика</td> </tr> <tr> <td><b>3</b></td> <td>официально-деловой стиль</td> <td><b>В</b></td> <td>сочетание литературных и разговорных элементов</td> </tr> <tr> <td><b>4</b></td> <td>художественный стиль</td> <td><b>Г</b></td> <td>сниженная лексика</td> </tr> </table> | <b>1</b> | научный стиль                                  | <b>А</b> | наличие разнообразных средств выразительности | <b>2</b> | публицистический стиль | <b>Б</b> | канцелярская лексика | <b>3</b> | официально-деловой стиль | <b>В</b> | сочетание литературных и разговорных элементов | <b>4</b> | художественный стиль | <b>Г</b> | сниженная лексика | средний | 5 |
| <b>1</b>                | научный стиль   | <b>А</b> | наличие разнообразных средств выразительности  |          |   |          |                        |          |                      |          |                          |          |  |          |                      |          |                   |         |   |
| <b>2</b>                | публицистический стиль  | <b>Б</b> | канцелярская лексика                           |          |   |          |                        |          |                      |          |                          |          |  |          |                      |          |                   |         |   |
| <b>3</b>                | официально-деловой стиль  | <b>В</b> | сочетание литературных и разговорных элементов |          |   |          |                        |          |                      |          |                          |          |  |          |                      |          |                   |         |   |
| <b>4</b>                | художественный стиль  | <b>Г</b> | сниженная лексика                              |          |   |          |                        |          |                      |          |                          |          |  |          |                      |          |                   |         |   |

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

|                         |   |  |         |   |
|-------------------------|---|--|---------|---|
|                         | <p><b>3</b> Задать тон</p> <p><b>4</b> Идти на поводу</p> <p><b>5</b> Лодыря гонять</p> <p><b>6</b> Между жизнью и смертью</p> <p><b>7</b> Ни за какие блага</p> <p><b>8</b> Тянуть ляжку</p>   | <p><b>В</b> Между молотом и наковальней</p> <p><b>Г</b> Бить баклуши</p> <p><b>Д</b> Плясать под чужую дудку</p> <p><b>Е</b> Влачить жалкое существование</p> <p><b>Ж</b> Войти в историю</p> <p><b>З</b> Ни под каким видом</p>   |         |   |
| ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1 | <p><b>9</b> Установите соответствие между формами делового общения и их характеристиками:</p> <p><b>1</b> деловая беседа</p> <p><b>2</b> деловая переписка</p> <p><b>3</b> деловые переговоры</p> <p><b>4</b> деловой телефонный разговор</p> | <p><b>А</b> контактное по времени, но дистанционное в пространстве и опосредованное общение</p> <p><b>Б</b> обсуждение с целью заключения согласия между кем-либо по какому-либо вопросу</p> <p><b>В</b> процесс взаимосвязи и взаимодействия, в ходе которого происходит обмен письменной информацией и опытом</p> <p><b>Г</b> разговор между двумя собеседниками, специально организованный предметный разговор, служащий решению управленческих задач</p> | средний | 5 |

|  |  |  |   |                                |  |                                     |  |                                   |   |         |   |
|--|--|--|---|--------------------------------|--|-------------------------------------|--|-----------------------------------|---|---------|---|
|  | <p><b>5</b> совещание                      Д    один человек или небольшая группа делится необходимой информацией с аудиторией</p> <p><b>6</b> выступление                      Е    сбор, анализ информации, обмен данными, а также принятие решения в спорных моментах группой людей</p>   |  |   |                                |  |                                     |  |                                   |   |         |   |
| ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1                    | <p><b>10. Соотнесите цели рекламного обращения и их основные характеристики</b></p> <table border="1" data-bbox="674 592 1639 971"> <tr> <td data-bbox="674 592 904 699"><b>1.</b> Аттракция (привлечение внимания)</td> <td data-bbox="904 592 1639 699"><b>А.</b> Текст должен заинтересовать, чтобы потребитель захотел его прочесть</td> </tr> <tr> <td data-bbox="674 699 904 805"><b>2.</b> Возбуждение интереса</td> <td data-bbox="904 699 1639 805"><b>Б.</b> Текст должен доставлять потребителю эмоциональное удовольствие, осознание радости от покупки</td> </tr> <tr> <td data-bbox="674 805 904 906"><b>3.</b> Эмоциональное воздействие</td> <td data-bbox="904 805 1639 906"><b>В.</b> Тест должен обладать стабильным последствием, оставаться в памяти и стать путеводителем в мире товаров</td> </tr> <tr> <td data-bbox="674 906 904 971"><b>4.</b> Запоминание</td> <td data-bbox="904 906 1639 971"><b>Г.</b> Текст содержит информацию, заставляющую привлечь первичное внимание</td> </tr> </table> | <b>1.</b> Аттракция (привлечение внимания) | <b>А.</b> Текст должен заинтересовать, чтобы потребитель захотел его прочесть | <b>2.</b> Возбуждение интереса | <b>Б.</b> Текст должен доставлять потребителю эмоциональное удовольствие, осознание радости от покупки | <b>3.</b> Эмоциональное воздействие | <b>В.</b> Тест должен обладать стабильным последствием, оставаться в памяти и стать путеводителем в мире товаров | <b>4.</b> Запоминание             | <b>Г.</b> Текст содержит информацию, заставляющую привлечь первичное внимание | средний | 5 |
| <b>1.</b> Аттракция (привлечение внимания) | <b>А.</b> Текст должен заинтересовать, чтобы потребитель захотел его прочесть  |  |   |                                |  |                                     |  |                                   |   |         |   |
| <b>2.</b> Возбуждение интереса             | <b>Б.</b> Текст должен доставлять потребителю эмоциональное удовольствие, осознание радости от покупки   |  |   |                                |  |                                     |  |                                   |   |         |   |
| <b>3.</b> Эмоциональное воздействие        | <b>В.</b> Тест должен обладать стабильным последствием, оставаться в памяти и стать путеводителем в мире товаров   |  |   |                                |  |                                     |  |                                   |   |         |   |
| <b>4.</b> Запоминание                      | <b>Г.</b> Текст содержит информацию, заставляющую привлечь первичное внимание  |  |   |                                |  |                                     |  |                                   |   |         |   |
| ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1                    | <p><b>11. Соотнесите класс товара и основные рекламные стратегии:</b></p> <table border="1" data-bbox="674 1043 1639 1457"> <tr> <td data-bbox="674 1043 1048 1150">1. товары повседневного спроса</td> <td data-bbox="1048 1043 1639 1150">А. привлечь внимание, подбить на трату денег</td> </tr> <tr> <td data-bbox="674 1150 1048 1257">2. товары импульсивной покупки</td> <td data-bbox="1048 1150 1639 1257">Б. донести информацию о тех услугах, которые упрощают пользование сложным по устройству товаром</td> </tr> <tr> <td data-bbox="674 1257 1048 1364">3. товары для экстренных случаев</td> <td data-bbox="1048 1257 1639 1364">В. позиционировать продукт, противопоставляя его другим</td> </tr> <tr> <td data-bbox="674 1364 1048 1457">4. товары предварительного выбора</td> <td data-bbox="1048 1364 1639 1457">Г. добиться известности товара, чтобы его имя первым приходило в голову</td> </tr> </table>   | 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       | средний | 5 |
| 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  |         |   |
|                         | 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 | <b>12. Соотнесите этапы жизненного цикла товара и необходимые для них рекламные тексты:</b> |  | средний | 5 |
|                         | 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 | <b>13. Соотнесите тип жанра PR-текста и его видовую разновидность:</b>                      |  | средний | 5 |
|                         | 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 | <b>14. Соотнесите типы пресс-релиза и их характеристики:</b>                                |  | средний | 5 |
|                         | 1. пресс-релиз – анонс  | А. развернутая информация о продукте или услуге с сопоставлением 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          | <p><b>15. Соотнесите вид медиатекста и его характеристику:</b></p> <table border="1" data-bbox="674 300 1621 778"> <tr> <td data-bbox="674 300 1189 403">1. фичер (занимательная статья)</td> <td data-bbox="1189 300 1621 403">А. текст об интеграции опыта нескольких компаний и органов власти в различных регионах</td> </tr> <tr> <td data-bbox="674 403 1189 475">2. кейс-история (история-случай)</td> <td data-bbox="1189 403 1621 475">Б. беседа, предназначенная для публикации в прессе</td> </tr> <tr> <td data-bbox="674 475 1189 679">3. обзорно-аналитическая статья</td> <td data-bbox="1189 475 1621 679">В. текст и информацией о благоприятном использовании товара/пользовании услугой/разрешении проблемной ситуации как опыт для читателей</td> </tr> <tr> <td data-bbox="674 679 1189 778">4. интервью</td> <td data-bbox="1189 679 1621 778">Г. текст развлекательного содержания, предназначенный для легкого чтения</td> </tr> </table>  | 1. фичер (занимательная статья) | А. текст об интеграции опыта нескольких компаний и органов власти в различных регионах | 2. кейс-история (история-случай) | Б. беседа, предназначенная для публикации в прессе | 3. обзорно-аналитическая статья | В. текст и информацией о благоприятном использовании товара/пользовании услугой/разрешении проблемной ситуации как опыт для читателей | 4. интервью | Г. текст развлекательного содержания, предназначенный для легкого чтения | средний | 5 |
| 1. фичер (занимательная статья)  | А. текст об интеграции опыта нескольких компаний и органов власти в различных регионах   |                                 |  |                                  |  |                                 |   |             |  |         |   |
| 2. кейс-история (история-случай) | Б. беседа, предназначенная для публикации в прессе   |                                 |  |                                  |  |                                 |   |             |  |         |   |
| 3. обзорно-аналитическая статья  | В. текст и информацией о благоприятном использовании товара/пользовании услугой/разрешении проблемной ситуации как опыт для читателей  |                                 |  |                                  |  |                                 |   |             |  |         |   |
| 4. интервью                      | Г. текст развлекательного содержания, предназначенный для легкого чтения   |                                 |  |                                  |  |                                 |   |             |  |         |   |
| ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1          | <p><b>16. Выберите фрагменты текстов, принадлежащих к публицистическому стилю:</b></p> <p>1) Женя помолчала и опять спросила, вглядываясь в лицо своей собеседницы: «Оля, а кто такой Тимур?»</p> <p>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.</p> <p>3) Тимур (Тамерлан), годы жизни 1336 - 1405, среднеазиатский полководец и завоеватель. Предпринял ряд походов в Среднюю Азию, на Ближний Восток, в Индию. Завоевания Тимура сопровождались массовым истреблением покоренного населения и беспощадным разорением целых стран. (Энциклопедический словарь.)</p> <p>4) Среднеазиатский полководец Тамерлан, известный еще как Тимур, совершал опустошительные набеги на страны Средней Азии и</p> | высокий                         | 5  |                                  |  |                                 |   |             |  |         |   |



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>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 дошел до Индии, которую тоже порядком разорил.</p> <p>5) - Ты про такого Тамерлана слышал, полководца? Говорят, он всех под корень вырезал, кого завоевывал!</p> <p>- Не верю, неужели прямо всех?</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 ощипанных деревца едва дают скудную тень; овцы безобразно бродят по могилам...</p> |  |  |
|--|--|--|--|

|                                |  |                       |                 |
|--------------------------------|--|-----------------------|-----------------|
|                                | <p>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.</p>  |                       |                 |
| <p>ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1</p> | <p><b>17. Выберите из предложенных утверждений верные:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Деловое общение характеризуется соблюдением этикета, выражением эмоций, дружеским тоном общения, неформальным поведением.</li> <li>2. Невербальными средствами общения являются жест, мимика, поза.</li> <li>3. Прямая деловая коммуникация прежде всего характеризуется общением в пределах видимости.</li> <li>4. К письменному виду делового общения относится любой документ, заверенный подписями и печатями.</li> <li>5. Монологические и диалогические формы деловой коммуникации не имеют значительных языковых различий.</li> <li>6. К устному виду делового общения относятся планерки, совещания, переговоры, доклады и другие формы делового общения.</li> <li>7. К дистанционному деловому общению относятся телефонные разговор, переписка по почте.</li> <li>8. Для устной и письменной форм коммуникации действительны одни и те же правила организации речевого высказывания.</li> <li>9. При подготовке к деловым переговорам составление плана беседы, подготовка доводов и информации не являются обязательными.</li> </ol> | <p><b>высокий</b></p> | <p><b>8</b></p> |

|                         |  |                |          |
|-------------------------|--|----------------|----------|
|                         | 10. Для деловой беседы важно выяснение позиции собеседника, поддержание общения и ответы на вопросы на доступном официальном языке, упуская при необходимости профессиональную терминологию.   |                |          |
| ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1 | <p><b>18. Какой из пунктов НЕ является критерием недобросовестной рекламы (по Закону «О рекламе», пункт 2, статья 5)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) порочит честь и достоинство производителя</li> <li>2) содержит некорректные сравнения товара с подобными ему</li> <li>3) имеет ложные сведения о товаре</li> <li>4) имеет сведения о составе продукта</li> </ol>  | <b>высокий</b> | <b>8</b> |
| ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1 | <p><b>19. Какой из пунктов НЕ является критерием недостоверной рекламы (по Закону «О рекламе», пункт 3, статья 5)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) содержит сведения о преимуществах товара по сравнению с подобными</li> <li>2) содержит сведения о недобросовестной конкуренции</li> <li>3) содержит ложные сведения о качествах товара</li> <li>4) содержит ложные сведения о способах доставки товара</li> <li>5) содержит информацию о производителе</li> </ol>  | <b>высокий</b> | <b>8</b> |
| ПК 2.1, ПК 2.2., ПК 6.1 | <p><b>20. Выберите из предложенных утверждений верные:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) PR-тексты создаются для продвижения информации для достижения понимания, адекватного отношения и желаемого поведения со стороны общественности</li> <li>2) PR-тексты и журналистские тексты имеют одинаковые задачи</li> <li>3) Главная задача пресс-релиза – сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментарием и дополнительной информацией</li> <li>4) Биография как жанр PR-текста ничем не отличается от обычной биографии как жанра документальной прозы</li> <li>5) Заявление как жанр PR-текста предназначено для объявления и объяснения позиции базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакции на событие</li> <li>6) Письмо как жанр PR-текста имеет те же задачи коммуникации между двумя субъектами, что и обычное письмо как жанр частной переписки</li> </ol> | <b>высокий</b> | <b>8</b> |

