МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 12. Копирайтинг

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины ОП 12 «Копирайтинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.02 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 №552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: А. С. Тен, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина *ОП 12 Копирайтинг* является частью *общепрофессионального* учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии *код 42.02.01 «Реклама».*

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.	Знать современные источники получения профессиональной информации (профильные сайты, брифы заказчиков, аналитические отчёты, сервисы подбора ключевых слов); принципы сбора и обработки данных для написания текстов (ТЗ, брифы, референсы); алгоритмы факт-чекинга и проверки информации.
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.	Знать структуру творческого и профессионального портфолио копирайтера; правила публичной презентации своих работ; основы тайм-менеджмента и организации рабочего процесса при работе с заказами; базовые принципы ценообразования на рынке копирайтинговых услуг.
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.	Знать принципы работы в творческих группах (брифование, распределение ролей, совместная выработка концепции); правила ведения деловой переписки с заказчиками, дизайнерами и маркетологами; механизмы конструктивной критики и защиты авторских идей при командной разработке рекламных материалов.
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты	Знать этические и юридические ограничения в рекламе (ФЗ «О рекламе», требования к рекламе в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений); основы создания социально-ориентированных и патриотических имиджевых текстов; правила корректного использования исторических и культурных образов в рекламных коммуникациях.

	антикоррупционного поведения.	
ОК 08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.	Знать основные правила эргономики рабочего места и техники безопасности при работе за компьютером; понимать важность соблюдения режима труда и отдыха для сохранения творческой продуктивности и предотвращения профессиональных заболеваний (синдром запястного канала, ухудшение зрения).
ПК 1.3	Проводить анализ конкурентов.	Знать методы мониторинга рекламных и PR-текстов конкурентов (контент-анализ, семантический анализ); критерии оценки эффективности текстовых сообщений конкурентов; способы адаптации лучших практик конкурентов без нарушения авторских прав.
ПК 1.4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	Знать принципы постановки коммуникационных задач для разных видов текстов (имиджевый, продающий, информационный); структуру технического задания (ТЗ) для копирайтера; методы трансляции целей кампании через заголовки, слоганы и ключевые сообщения в тексте.
ПК 3.1	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	Знать особенности написания текстов для разных интернет-площадок (сайты, лендинги, социальные сети, e-mail рассылки, блоги); основные алгоритмы поисковых систем (SEO) и правила написания LSI-текстов; принципы SMM-копирайтинга и создания вирусных текстовых форматов.
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.	Знать арсенал креативных приёмов и стилистических фигур в копирайтинге (метафоры, гиперболы, аллюзии, игра слов, сторителлинг); классические формулы продающих и имиджевых текстов (AIDA, ОДП, ПУР, «перевернутая пирамида»); критерии оценки креативности текста и его соответствия стратегии кампании.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	34
в том числе:	
~ теоретическое обучение	14
~ практические занятия *(если предусмотрено)*	14
~ самостоятельная работа	6

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	*2*	*3*	*4*
Раздел 1. Жанры коммерческих текстов			
Тема 1. Техника копирайтинга: сферы применения. Профессии в копирайтинге. Виды коммерческих текстов	Содержание занятия - Что такое копирайтинг - Креативный копирайтер - Технический писатель / Технический редактор - SEO / LSI копирайтер - Маркетинговый копирайтер - Райтер (в PR) / Спичрайтер - Задание (Какие виды копирайтинга вам знакомы?)	2	ОК 02-04, ПК 1.3-1.4, ПКС 1.5
Тема 2. Структура продающего текста. Формулы продающих текстов	Содержание занятия - Формула AIDA - Структура продающего текста - Формула ОДП. Оффер. Дедлайн. Призыв - Форула. ПУР	4	ОК 02-04, ПК 1.3-1.4, ПКС 1.5
Тема 3. Продуктовые описания. Как написать текст о продукте, который поможет его продать	Содержание занятия - Для чего необходимо описание товара? - Цели описания товара? - Схема отработки для продуктового описания - Товар массового спроса - Сложный специализированный товар - Дорогой и редкий продукт	4	ОК 02-04, ПК 1.3-1.4, ПКС 1.5
Тема 4. Текст продающего лендинга. Структура и основные экраны	Содержание занятия - Что такое лендинг и какие функции он выполняет? - Общие требования к структуре лендинга - Лендинг не будет продавать, если - Лендинг начинается с прототипа - Аудитория - Чего делать не стоит	4	ОК 02-04, ПК 1.3-1.4, ПКС 1.5

Раздел 2. Жанры имиджевых текстов			
Тема 5. Промотексты: анонсы событий, конкурсов, промоакций	Содержание занятия - Структура анонса - Пример 1 - Пример 2 - Пример 3 - Пример 4 - Пример 5	4	ОК 06, 08 ПК 3.1, ПКС 1.7-1.8
Тема 6. Имиджевые (презентационные) тексты	Содержание занятия - Что такое имиджевые тексты и зачем они нужны - Форматы - Текст о компании	4	ОК 06, 08 ПК 3.1, ПКС 1.7-1.8
Тема 7. PR-тексты: новости, пресс-релизы. Формула «перевернутой пирамиды».	Содержание занятия - Что такое пресс-релиз - Информационный повод - Ньюсджекинг - Структура пресс-релиза	4	ОК 06, 08 ПК 3.1, ПКС 1.7-1.8
Раздел 3. Техники и приемы копирайтинг			
Тема 8. Креативные приемы в копирайтинге	Содержание занятия - Креативность - Креативные техники - Художественные тропы в копирайтинге - Задания (Напишите тексты для постов с использованием тропов)	4	ОК 11, ПК 4.1, ПКС 1.10
Тема 9. Практическая стилистика. Приемы.	Содержание занятия - Стилистические приёмы - Итог	2	ОК 11, ПК 4.1, ПКС 1.10
Тема 10. Рефлексия по итогам курса. Упаковка портфолио	Содержание занятия - Как сделать портфолио? - Список вопросов для рефлексии	2	ОК 11, ПК 4.1, ПКС 1.10
Всего:		34	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Рабочее место для преподавателя, оборудованное ПК - 1шт

Компьютеризированных посадочных мест с выходом в интернет – 25 штук

ЖК панель 1 шт.

Маркерная доска 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение общего и профессионального назначения

Технические средства обучения.

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВГУЭС укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Барнс Р. Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приемов / Пер. с англ. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 168 с.

2. Бернадский С. Л. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. – Москва : Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 192 с.

3. Брукс П. Копирайтинг. Как писать рекламные статьи и письма, которые будут продавать / Пер. с англ. – Москва : Издательсвто Бератор Паблишинг, 2005. – 128 с.

4. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Издательство Питер, 2009 – 176 с.

5. Карепина С. Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты. – Москва : Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 224 с.

Дополнительная литература

1. http://www.edu.ru- Российское образование. Федеральный портал.

2. http://www.elibrary.ru- Электронно-библиотечная система «eLibrary»

3. http://91.189.237.198:8778/poisk2.aspx- Электронно-библиотечная система «Буквоед»

4. http://www.diss.rsl.ru- Электронная библиотека диссертаций РГБ.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
• современных источников получения профессиональной информации; • принципов сбора и обработки данных для написания текстов;	• Обучающийся демонстрирует уверенное владение профессиональными онлайн-сервисами (поисковики, базы данных, семантические ядра). • Корректно заполняет бриф и техническое задание, выделяя	• Практическая работа №1 «Анализ 5 коммерческих текстов с указанием источников вдохновения/информации»; • Заполнение брифа по заданному продукту.

• алгоритмов факт-чекинга и проверки информации.	ключевые характеристики продукта/услуги. • Обоснованно аргументирует выбор источников информации для написания рекламного текста.	• Защита портфолио с комментариями о сборе исходных данных.
• структуры творческого портфолио копирайтера; • правил публичной презентации работ; • основ тайм-менеджмента и ценообразования на рынке копирайтинговых услуг.	• Представленное портфолио имеет логичную структуру и оформлено в соответствии с профессиональными стандартами. • Уверенно защищает свои работы, чётко формулирует задачи, стоявшие перед ним в каждом кейсе. • Может аргументировать стоимость своих услуг и сроки выполнения работ.	• Групповое обсуждение этапов работы над кейсами. • Составление личного плана профессионального развития. • Защита портфолио
• принципов работы в творческих группах; • правил деловой переписки с заказчиками и коллегами; • механизмов конструктивной критики.	• В групповых проектах демонстрирует распределение ролей и совместную выработку единой концепции. • Грамотно оформляет деловую переписку (письма, комментарии в ТЗ) без стилистических и этических ошибок. • Корректно формулирует замечания к чужим текстам и аргументированно защищает свои идеи при обсуждении.	• Наблюдение за работой в микрогруппах (Тема 4, создание лендинга); • Взаимопроверка текстов на практическом занятии • Оценка вклада в групповой проект на основе отзыва руководителя группы.
• этических и юридических ограничений в рекламе (ФЗ «О рекламе»); • основ создания социально-ориентированных имиджевых текстов; • правил использования исторических и культурных образов.	• В текстах не допускает нарушений ФЗ «О рекламе» (нет недостоверных сведений, оскорбительных высказываний). • Умеет интегрировать традиционные российские ценности в имиджевые тексты без излишней пафосности и фальши. • Корректно обращается с историческими аллюзиями и культурными кодами в промо-текстах.	• Практическая работа «Написание имиджевого текста с опорой на ценности» • Анализ пресс-релизов на предмет этичности • Экспертная оценка финальных текстов в портфолио на предмет соответствия нормам этики и закона.
• правил эргономики рабочего места и техники безопасности при работе за компьютером; • важности режима труда и отдыха для творческой продуктивности.	• Демонстрирует знания о правильной организации рабочего пространства (освещение, посадка, гимнастика для глаз). • Соблюдает режим работы и отдыха, что отражается на качестве и сроках сдачи текстов (отсутствие «ночных» срочных работ без уважительной причины).	• Включение вопросов о здоровьесбережении в темы для самопроверки. • Наблюдение за соблюдением санитарных норм во время аудиторных занятий.
• методов мониторинга рекламных текстов конкурентов; • критериев оценки эффективности текстовых сообщений; • способов адаптации лучших практик без	• Проводит полноценный контент-анализ текстов 2–3 конкурентов по заданным параметрам (структура, тональность, оффер). • На основе анализа составляет чек-лист удачных решений и обоснованно предлагает, что можно адаптировать для своего бренда.	• Практическая работа «Анализ конкурентов в выбранной нише» • Сравнительная таблица текстов 3 брендов. • Защита мини-исследования конкурентного окружения.

нарушения авторских прав.	• Чётко различает заимствование идеи и плагиат.	
• принципов постановки коммуникационных задач для разных видов текстов; • структуры ТЗ для копирайтера; • методов трансляции целей кампании через заголовки и ключевые сообщения.	• По заданной цели рекламной кампании корректно определяет вид текста (продающий, имиджевый, промо) и его главную задачу. • Составляет ТЗ для коллеги-копирайтера, прописывая заголовки, УТП (уникальное торговое предложение) и ключевые аргументы. • В написанных текстах прослеживается сквозная коммуникационная идея, заявленная в стратегии.	• Задание «Разработка ТЗ и текста для лендинга» • Экспресс-опрос на определение типа текста по цели. • Оценка текстов портфолио на соответствие заявленным целям и задачам.
• особенностей написания текстов для разных интернет-площадок; • алгоритмов поисковых систем (SEO) и правил LSI-копирайтинга; • принципов SMM-копирайтинга.	• Создаёт тексты, адаптированные под конкретную платформу. • В текстах корректно использует ключевые слова и LSI-фразы без ущерба для читаемости. • Предлагает варианты текстов для постов, учитывающие алгоритмы вовлечения аудитории.	• Практическая работа «Написание текста для лендинга» • Творческое задание «Пост для двух соцсетей» • Анализ SEO-составляющей в финальных текстах портфолио.
• арсенала креативных приёмов и стилистических фигур; • классических формул продающих и имиджевых текстов; • критериев оценки креативности текста.	• В своих текстах использует минимум 3 различных креативных приёма (метафора, гипербола, игра слов, рифма, сторителлинг). • Свободно применяет модели AIDA, ОДП, ПУР, «перевернутую пирамиду» в зависимости от жанра текста. • Аргументированно оценивает чужие тексты по критериям новизны, уместности и запоминаемости.	• Практикум «Написание постов с использованием тропов» (Тема 8). • Задание «Переписывание текста разными формулами» (Тема 2). • Оценка креативности и оригинальности текстов в портфолио по итоговой защите.

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

ОП 12. Копирайтинг

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП 12 «Копирайтинг» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 №522, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: А. С. Тен, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко

подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины *ОП 12 «Копирайтинг».*

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта.

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК[1]	Код результата обучения[1]	Наименование результата обучения[1]
ОК 02	З 1	Знать современные источники получения профессиональной информации (профильные сайты, брифы заказчиков, аналитические отчёты, сервисы подбора ключевых слов).
	З 2	Знать принципы сбора и обработки данных для написания текстов (ТЗ, брифы, референсы).
	З 3	Знать алгоритмы факт-чекинга и проверки информации.
	У 1	Уметь использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации для выполнения задач профессиональной деятельности.
	У 2	Уметь работать с профессиональными онлайн-сервисами для сбора семантического ядра и анализа текстов конкурентов.
ОК 03	З 4	Знать структуру творческого и профессионального портфолио копирайтера.
	З 5	Знать правила публичной презентации своих работ.
	З 6	Знать основы тайм-менеджмента и организации рабочего процесса при работе с заказами.
	З 7	Знать базовые принципы ценообразования на рынке копирайтинговых услуг.
	У 3	Уметь планировать и реализовывать собственное профессиональное развитие в сфере копирайтинга.
	У 4	Уметь формировать и презентовать творческое портфолио для потенциальных заказчиков.
ОК 04	З 8	Знать принципы работы в творческих группах (брифование, распределение ролей, совместная выработка концепции).
	З 9	Знать правила ведения деловой переписки с заказчиками, дизайнерами и маркетологами.
	З 10	Знать механизмы конструктивной критики и защиты авторских идей при командной разработке рекламных материалов.
	У 5	Уметь эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде при разработке рекламных текстов.
	У 6	Уметь аргументированно защищать свои творческие идеи и корректно формулировать замечания к работам коллег.
ОК 06	З 11	Знать этические и юридические ограничения в рекламе (ФЗ «О рекламе», требования к рекламе в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений).
	З 12	Знать основы создания социально-ориентированных и патриотических имиджевых текстов.
	З 13	Знать правила корректного использования исторических и культурных образов в рекламных коммуникациях.
	У 7	Уметь проявлять гражданско-патриотическую позицию при создании имиджевых и PR-текстов.
	У 8	Уметь демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей в рекламных материалах.
ОК 08	З 14	Знать основные правила эргономики рабочего места и техники

Код ОК, ПК[1]	Код результата обучения[1]	Наименование результата обучения[1]
		безопасности при работе за компьютером.
	З 15	Знать важность соблюдения режима труда и отдыха для сохранения творческой продуктивности и предотвращения профессиональных заболеваний.
	У 9	Уметь применять средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности копирайтера.
	У 10	Уметь организовывать рабочее пространство в соответствии с эргономическими требованиями.
ПК 1.3	З 16	Знать методы мониторинга рекламных и PR-текстов конкурентов (контент-анализ, семантический анализ).
	З 17	Знать критерии оценки эффективности текстовых сообщений конкурентов.
	З 18	Знать способы адаптации лучших практик конкурентов без нарушения авторских прав.
	У 11	Уметь проводить анализ рекламных текстов конкурентов по заданным параметрам.
	У 12	Уметь составлять сравнительные таблицы текстовых стратегий конкурентов и делать обоснованные выводы.
ПК 1.4	З 19	Знать принципы постановки коммуникационных задач для разных видов текстов (имиджевый, продающий, информационный).
	З 20	Знать структуру технического задания (ТЗ) для копирайтера.
	З 21	Знать методы трансляции целей кампании через заголовки, слоганы и ключевые сообщения в тексте.
	У 13	Уметь определять и оформлять цели и задачи рекламных текстов в соответствии с коммуникационной стратегией кампании.
	У 14	Уметь разрабатывать техническое задание на создание рекламного текста для различных носителей.
ПК 3.1	З 22	Знать особенности написания текстов для разных интернет-площадок (сайты, лендинги, социальные сети, e-mail рассылки, блоги).
	З 23	Знать основные алгоритмы поисковых систем (SEO) и правила написания LSI-текстов.
	З 24	Знать принципы SMM-копирайтинга и создания вирусных текстовых форматов.
	У 15	Уметь разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет с использованием текстовых форматов.
	У 16	Уметь создавать SEO-оптимизированные тексты для сайтов и блогов с учётом требований поисковых систем.
ПК 4.1	З 25	Знать арсенал креативных приёмов и стилистических фигур в копирайтинге (метафоры, гиперболы, аллюзии, игра слов, сторителлинг).
	З 26	Знать классические формулы продающих и имиджевых текстов (AIDA, ОДП, ПУР, «перевернутая пирамида»).
	З 27	Знать критерии оценки креативности текста и его соответствия стратегии кампании.
	У 17	Уметь разрабатывать творческие рекламные решения с использованием изученных креативных приёмов и стилистических фигур.
	У 18	Уметь создавать тексты по классическим формулам копирайтинга в зависимости от поставленных целей и жанра.

[1]- *в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины*

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель[2] овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС[3]	
			Текущий контроль[4]	Промежуточная аттестация4
Раздел 1. Жанры коммерческих текстов				
Тема 1. Техника копирайтинга: сферы применения. Профессии в копирайтинге. Виды коммерческих текстов (СРС по Теме 1)	З 1	Способность перечислить современные источники получения профессиональной информации для копирайтера.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 1-3)	Вопросы на зачёт 1-5 (п. 6.1)
	З 2	Способность объяснить принципы сбора и обработки данных для написания текстов (ТЗ, брифы, референсы).	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 4-7)	
	З 3	Способность изложить алгоритмы факт-чекинга и проверки информации.	Письменный опрос (п. 5.2, вопросы 1-3)	Вопросы на зачёт 6-8 (п. 6.1)
	У 1	Способность использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации для выполнения задач профессиональной деятельности.	Практическая работа №1 (п. 5.4, задание 1)	Практическое задание к зачёту №1 (п. 6.2)
	У 2	Способность работать с профессиональными онлайн-сервисами для сбора семантического ядра.	Практическая работа №1 (п. 5.4, задание 2)	
Тема 2. Структура продающего текста. Формулы продающих текстов (СРС по Теме 2)	З 25	Способность перечислить классические формулы продающих и имиджевых текстов (AIDA, ОДП, ПУР).	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 8-12)	Вопросы на зачёт 9-14 (п. 6.1)
	З 26	Способность объяснить структуру продающего текста (заголовок, лид, основная часть, заключение).	Тест №1 (п. 5.3, варианты 1-3)	
	З 27	Способность сформулировать критерии оценки креативности текста.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 13-15)	
	У 17	Способность разрабатывать творческие рекламные решения с использованием изученных креативных приёмов.	Практическая работа №2 (п. 5.4, задание 1)	Практическое задание к зачёту №2 (п. 6.2)
	У 18	Способность создавать тексты по классическим формулам копирайтинга в зависимости от поставленных целей и жанра.	Практическая работа №2 (п. 5.4, задание 2)	
Тема 3. Продуктовые описания. Как написать текст о продукте, который поможет его продать (СРС по Теме 3)	З 19	Способность сформулировать принципы постановки коммуникационных задач для разных видов текстов.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 16-18)	Вопросы на зачёт 15-18 (п. 6.1)
	З 20	Способность перечислить структуру технического задания (ТЗ) для копирайтера.	Конспект (п. 5.5)	
	З 21	Способность объяснить методы трансляции целей кампании через заголовки, слоганы и ключевые сообщения в тексте.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 19-21)	
	У 13	Способность определять и оформлять цели и задачи рекламных текстов в соответствии	Практическая работа №3 (п. 5.4, задание 1)	Практическое задание к зачёту №3 (п.

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель[2] овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС[3]	
			Текущий контроль[4]	Промежуточная аттестация4
		с коммуникационной стратегией кампании.		6.2)
	У 14	Способность разрабатывать техническое задание на создание рекламного текста для различных носителей.	Практическая работа №3 (п. 5.4, задание 2)	
Тема 4. Текст продающего лендинга. Структура и основные экраны (СРС по Теме 4)	З 22	Способность перечислить особенности написания текстов для разных интернет-площадок (сайты, лендинги, соцсети, e-mail рассылки, блоги).	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 22-25)	Вопросы на зачёт 19-22 (п. 6.1)
	З 23	Способность объяснить основные алгоритмы поисковых систем (SEO) и правила написания LSI-текстов.	Тест №2 (п. 5.3, варианты 1-3)	
	З 24	Способность сформулировать принципы SMM-копирайтинга и создания вирусных текстовых форматов.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 26-28)	
	У 15	Способность разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет с использованием текстовых форматов.	Групповой проект (п. 5.6, тема 1)	Практическое задание к зачёту №4 (п. 6.2)
	У 16	Способность создавать SEO-оптимизированные тексты для сайтов и блогов с учётом требований поисковых систем.	Практическая работа №4 (п. 5.4, задание 1)	
Раздел 2. Жанры имиджевых текстов				
Тема 5. Промотексты: анонсы событий, конкурсов, промоакций (СРС по Теме 5)	З 11	Способность перечислить этические и юридические ограничения в рекламе (ФЗ «О рекламе»).	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 29-31)	Вопросы на зачёт 23-26 (п. 6.1)
	З 12	Способность объяснить основы создания социально-ориентированных и патриотических имиджевых текстов.	Реферат (п. 5.7, темы 1-3)	
	З 13	Способность сформулировать правила корректного использования исторических и культурных образов в рекламных коммуникациях.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 32-34)	
	У 7	Способность проявлять гражданско-патриотическую позицию при создании имиджевых и PR-текстов.	Практическая работа №5 (п. 5.4, задание 1)	Практическое задание к зачёту №5 (п. 6.2)
	У 8	Способность демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей в рекламных материалах.	Практическая работа №5 (п. 5.4, задание 2)	
Тема 6. Имиджевые	З 4	Способность перечислить структуру творческого и	Устный опрос (п. 5.1, вопросы	Вопросы на зачёт 27-30 (п.

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель[2] овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС[3]	
			Текущий контроль[4]	Промежуточная аттестация4
(презентационные) тексты (СРС по Теме 6)		профессионального портфолио копирайтера.	35-37)	6.1)
	З 5	Способность изложить правила публичной презентации своих работ.	Конспект (п. 5.5)	
	З 6	Способность объяснить основы тайм-менеджмента и организации рабочего процесса при работе с заказами.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 38-40)	
	З 7	Способность сформулировать базовые принципы ценообразования на рынке копирайтинговых услуг.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 41-43)	
	У 3	Способность планировать и реализовывать собственное профессиональное развитие в сфере копирайтинга.	Практическая работа №6 (п. 5.4, задание 1)	Практическое задание к зачёту №6 (п. 6.2)
	У 4	Способность формировать и презентовать творческое портфолио для потенциальных заказчиков.	Практическая работа №6 (п. 5.4, задание 2)	
Тема 7. PR-тексты: новости, пресс-релизы. Формула «перевёрнутой пирамиды» (СРС по Теме 7)	З 16	Способность перечислить методы мониторинга рекламных и PR-текстов конкурентов (контент-анализ, семантический анализ).	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 44-46)	Вопросы на зачёт 31-34 (п. 6.1)
	З 17	Способность объяснить критерии оценки эффективности текстовых сообщений конкурентов.	Тест №3 (п. 5.3, варианты 1-3)	
	З 18	Способность перечислить способы адаптации лучших практик конкурентов без нарушения авторских прав.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 47-49)	
	У 11	Способность проводить анализ рекламных текстов конкурентов по заданным параметрам.	Практическая работа №7 (п. 5.4, задание 1)	Практическое задание к зачёту №7 (п. 6.2)
	У 12	Способность составлять сравнительные таблицы текстовых стратегий конкурентов и делать обоснованные выводы.	Практическая работа №7 (п. 5.4, задание 2)	
Раздел 3. Техники и приемы копирайтинга				
Тема 8. Креативные приемы в копирайтинге (СРС по Теме 8)	З 25	Способность перечислить арсенал креативных приёмов и стилистических фигур в копирайтинге (метафоры, гиперболы, аллюзии, игра слов, сторителлинг).	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 50-53)	Вопросы на зачёт 35-38 (п. 6.1)
		З 26	Способность объяснить классические формулы продающих и имиджевых	Тест №4 (п. 5.3, варианты 1-3)

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель[2] овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС[3]	
			Текущий контроль[4]	Промежуточная аттестация4
			текстов.	
	З 27	Способность сформулировать критерии оценки креативности текста и его соответствия стратегии кампании.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 54-56)	
	У 17	Способность разрабатывать творческие рекламные решения с использованием изученных креативных приёмов и стилистических фигур.	Практическая работа №8 (п. 5.4, задание 1)	Практическое задание к зачёту №8 (п. 6.2)
	У 18	Способность создавать тексты по классическим формулам копирайтинга в зависимости от поставленных целей и жанра.	Практическая работа №8 (п. 5.4, задание 2)	
Тема 9. Практическая стилистика. Приёмы (СРС по Теме 9)	З 14	Способность перечислить основные правила эргономики рабочего места и техники безопасности при работе за компьютером.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 57-59)	Вопросы на зачёт 39-41 (п. 6.1)
	З 15	Способность объяснить важность соблюдения режима труда и отдыха для сохранения творческой продуктивности и предотвращения профессиональных заболеваний.	Реферат (п. 5.7, темы 4-5)	
	У 9	Способность применять средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности копирайтера.	Практическая работа №9 (п. 5.4, задание 1)	Практическое задание к зачёту №9 (п. 6.2)
	У 10	Способность организовывать рабочее пространство в соответствии с эргономическими требованиями.	Практическая работа №9 (п. 5.4, задание 2)	
Тема 10. Рефлексия по итогам курса. Упаковка портфолио (СРС по Теме 10)	З 4	Способность перечислить структуру творческого и профессионального портфолио копирайтера.	Устный опрос (п. 5.1, вопросы 60-62)	Вопросы на зачёт 42-44 (п. 6.1)
	З 5	Способность изложить правила публичной презентации своих работ.	Конспект (п. 5.5)	
	У 3	Способность планировать и реализовывать собственное профессиональное развитие в сфере копирайтинга.	Итоговое портфолио (п. 5.8)	Защита портфолио (п. 6.3)
	У 4	Способность формировать и презентовать творческое портфолио для потенциальных заказчиков.	Итоговое портфолио (п. 5.8)	+

[2] *- для формулировки показателей использовать положения Таксономии Блума.*

[3] *- Однотипные оценочные средства нумеруются, н-р: «Тест №2», «Контрольная работа №4».*

[4] *- Примеры всех оценочных средств должны быть представлены в разделах 5,6.*

[5] *- В скобках следует указать пункт разделов 5.6, в котором оно представлено.*

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Жанры коммерческих текстов				
Тема 1. Техника копирайтинга : сферы применения. Профессии в копирайтинге . Виды коммерческих текстов Практическое занятие № 1	З 1	Способность перечислить современные источники получения профессиональной информации для копирайтера.	Аналитическая таблица (п.5.9, задание 1)	Вопросы на зачёт 1-5 (п.6.1)
	З 2	Способность объяснить принципы сбора и обработки данных для написания текстов (ТЗ, брифы, референсы).	Устный опрос (п.5.1, вопросы 4-7)	
	У 1	Способность использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации для выполнения задач профессиональной деятельности.	Практическое задание № 1.1 (п.5.4, вариант 1)	Практическое задание к зачёту №1 (п.6.2)
	У 2	Способность работать с профессиональными онлайн-сервисами для сбора семантического ядра.	Практическое задание № 1.2 (п.5.4, вариант 2)	
Тема 2. Структура продающего текста. Формулы продающих текстов Практическое занятие № 2	З 25	Способность перечислить классические формулы продающих и имиджевых текстов (AIDA, ОДП, ПУР).	Устный опрос (п.5.1, вопросы 8-12)	Вопросы на зачёт 9-14 (п.6.1)
	З 26	Способность объяснить структуру продающего текста (заголовок, лид, основная часть, заключение).	Тест №1 (п.5.3, вариант 1-3)	
	У 17	Способность разрабатывать творческие рекламные решения с использованием изученных креативных приёмов.	Практическое задание № 2.1 (п.5.4, вариант 1)	Практическое задание к зачёту №2 (п.6.2)
	У 18	Способность создавать тексты по классическим формулам копирайтинга в зависимости от поставленных целей и жанра.	Практическое задание № 2.2 (п.5.4, вариант 2)	
Тема 3. Продуктовые описания. Как написать текст о продукте, который поможет его продать Практическое занятие № 3	З 19	Способность сформулировать принципы постановки коммуникационных задач для разных видов текстов.	Устный опрос (п.5.1, вопросы 16-18)	Вопросы на зачёт 15-18 (п.6.1)
	З 20	Способность перечислить структуру технического задания (ТЗ) для копирайтера.	Опорный конспект (п.5.5)	
	У 13	Способность определять и оформлять цели и задачи рекламных текстов в соответствии с коммуникационной стратегией кампании.	Практическое задание № 3.1 (п.5.4, вариант 1)	Практическое задание к зачёту №3 (п.6.2)
	У 14	Способность разрабатывать техническое задание на создание рекламного текста для различных носителей.	Практическое задание № 3.2 (п.5.4, вариант 2)	

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Тема 4. Текст продающего лендинга. Структура и основные экраны Практическое занятие № 4	З 22	Способность перечислить особенности написания текстов для разных интернет-площадок (сайты, лендинги, соцсети, e-mail рассылки, блоги).	Устный опрос (п.5.1, вопросы 22-25)	Вопросы на зачёт 19-22 (п.6.1)
	З 23	Способность объяснить основные алгоритмы поисковых систем (SEO) и правила написания LSI-текстов.	Тест №2 (п.5.3, вариант 1-3)	
	У 15	Способность разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет с использованием текстовых форматов.	Групповой проект (п.5.6, тема 1)	Практическое задание к зачёту №4 (п.6.2)
	У 16	Способность создавать SEO-оптимизированные тексты для сайтов и блогов с учётом требований поисковых систем.	Практическое задание № 4 (п.5.4, вариант 1)	
Раздел 2. Жанры имиджевых текстов				
Тема 5. Промотексты: анонсы событий, конкурсов, промоакций Практическое занятие № 5	З 11	Способность перечислить этические и юридические ограничения в рекламе (ФЗ «О рекламе»).	Устный опрос (п.5.1, вопросы 29-31)	Вопросы на зачёт 23-26 (п.6.1)
	З 12	Способность объяснить основы создания социально-ориентированных и патриотических имиджевых текстов.	Реферат (п.5.7, темы 1-3)	
	У 7	Способность проявлять гражданско-патриотическую позицию при создании имиджевых и PR-текстов.	Практическое задание № 5.1 (п.5.4, вариант 1)	Практическое задание к зачёту №5 (п.6.2)
	У 8	Способность демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей в рекламных материалах.	Практическое задание № 5.2 (п.5.4, вариант 2)	
Тема 6. Имиджевые (презентационные) тексты Практическое занятие № 6	З 4	Способность перечислить структуру творческого и профессионального портфолио копирайтера.	Устный опрос (п.5.1, вопросы 35-37)	Вопросы на зачёт 27-30 (п.6.1)
	З 5	Способность изложить правила публичной презентации своих работ.	План-конспект (п.5.5)	
	У 3	Способность планировать и реализовывать собственное профессиональное развитие в сфере копирайтинга.	Практическое задание № 6.1 (п.5.4, вариант 1)	Практическое задание к зачёту №6 (п.6.2)
	У 4	Способность формировать и презентовать творческое портфолио для потенциальных заказчиков.	Практическое задание № 6.2 (п.5.4, вариант 2)	
Тема 7. PR-	З 16	Способность перечислить	Устный опрос	Вопросы на зачёт

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
тексты: новости, пресс-релизы. Формула «перевёрнутой пирамиды» Практическое занятие № 7		методы мониторинга рекламных и PR-текстов конкурентов (контент-анализ, семантический анализ).	(п.5.1, вопросы 44-46)	31-34 (п.6.1)
	З 17	Способность объяснить критерии оценки эффективности текстовых сообщений конкурентов.	Тест №3 (п.5.3, вариант 1-3)	
	У 11	Способность проводить анализ рекламных текстов конкурентов по заданным параметрам.	Практическое задание № 7.1 (п.5.4, вариант 1)	Практическое задание к зачёту №7 (п.6.2)
	У 12	Способность составлять сравнительные таблицы текстовых стратегий конкурентов и делать обоснованные выводы.	Практическое задание № 7.2 (п.5.4, вариант 2)	
Раздел 3. Техники и приемы копирайтинга				
Тема 8. Креативные приемы в копирайтинге Практическое занятие № 8	З 25	Способность перечислить арсенал креативных приёмов и стилистических фигур в копирайтинге (метафоры, гиперболы, аллюзии, игра слов, сторителлинг).	Устный опрос (п.5.1, вопросы 50-53)	Вопросы на зачёт 35-38 (п.6.1)
	З 26	Способность объяснить классические формулы продающих и имиджевых текстов.	Тест №4 (п.5.3, вариант 1-3)	
	У 17	Способность разрабатывать творческие рекламные решения с использованием изученных креативных приёмов и стилистических фигур.	Практическое задание № 8.1 (п.5.4, вариант 1)	Практическое задание к зачёту №8 (п.6.2)
	У 18	Способность создавать тексты по классическим формулам копирайтинга в зависимости от поставленных целей и жанра.	Практическое задание № 8.2 (п.5.4, вариант 2)	
Тема 9. Практическая стилистика. Приёмы Практическое занятие № 9	З 14	Способность перечислить основные правила эргономики рабочего места и техники безопасности при работе за компьютером.	Устный опрос (п.5.1, вопросы 57-59)	Вопросы на зачёт 39-41 (п.6.1)
	З 15	Способность объяснить важность соблюдения режима труда и отдыха для сохранения творческой продуктивности и предотвращения профессиональных заболеваний.	Реферат (п.5.7, темы 4-5)	
	У 9	Способность применять средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной	Практическое задание № 9.1 (п.5.4, вариант 1)	Практическое задание к зачёту №9 (п.6.2)

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
		деятельности копирайтера.		
	У 10	Способность организовывать рабочее пространство в соответствии с эргономическими требованиями.	Практическое задание № 9.2 (п.5.4, вариант 2)	
Тема 10. Рефлексия по итогам курса. Упаковка портфолио Практическое занятие № 10	З 4	Способность перечислить структуру творческого и профессионального портфолио копирайтера.	Устный опрос (п.5.1, вопросы 60-62)	Вопросы на зачёт 42-44 (п.6.1)
	З 5	Способность изложить правила публичной презентации своих работ.	План-конспект (п.5.5)	
	У 3	Способность планировать и реализовывать собственное профессиональное развитие в сфере копирайтинга.	Итоговое портфолио (п.5.8)	Защита портфолио (п.6.3)
	У 4	Способность формировать и презентовать творческое портфолио для потенциальных заказчиков.	Итоговое портфолио (п.5.8)	

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёхбалльной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (по балльной системе. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам).

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются:

степень усвоения теоретических знаний;

уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

качество выполнения самостоятельной работы;

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом.

Оценка на зачёте выставляется с учётом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации. Итоговая оценка формируется как сумма баллов текущей аттестации (максимум 70 баллов) и баллов, полученных на зачёте (максимум 30 баллов).

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: *собеседование, устное сообщение)*

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры;

свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: *реферат, эссе, конспект, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание*).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: *устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий, комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)*

Оценка по промежуточной	Характеристика качества сформированности компетенций

аттестации	
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса):

- **Раздел 1. Жанры коммерческих текстов**
- Дайте определение понятию «копирайтинг». В чём его специфика как вида профессиональной деятельности?
- Перечислите основные профессии в сфере копирайтинга и дайте их краткую характеристику.
- Назовите основные виды коммерческих текстов. В чём отличие продающего текста от имиджевого?
- Что такое техническое задание (ТЗ) и бриф? Из каких элементов они состоят?
- Назовите основные источники получения профессиональной информации для копирайтера и алгоритмы факт-чекинга.
- Назовите и охарактеризуйте классическую структуру продающего текста.
- Что такое заголовок в продающем тексте? Какие типы заголовков вы знаете?
- Что такое оффер? Какие требования предъявляются к эффективному офферу?
- Расшифруйте и объясните формулу AIDA. На каких этапах работы с потребителем она строится?
- Расшифруйте и объясните формулу ОДП. Из каких элементов она состоит?
- Расшифруйте и объясните формулу ПУР. В каких случаях её применение наиболее эффективно?
- Что такое дедлайн и призыв к действию (CTA) в продающем тексте? Приведите примеры.
- Какие ошибки чаще всего допускают начинающие копирайтеры при написании продающих текстов?
- Для чего необходимо описание товара? Назовите схему отработки продуктового описания.
- В чём заключаются особенности написания текста для товара массового спроса? Приведите пример.
- В чём заключаются особенности написания текста для сложного специализированного товара (B2B)?
- В чём заключаются особенности написания текста для дорогого и редкого продукта (премиум-сегмент)?
- Что такое лендинг и какие функции он выполняет в интернет-маркетинге?
- Каковы общие требования к структуре лендинга? Назовите основные экраны (блоки).
- Перечислите основные причины, по которым лендинг не будет продавать.
- Что такое «прототип» лендинга и какова его роль в создании текстового наполнения?
- Каковы особенности SEO-оптимизации текстов для лендинга?

Раздел 2. Жанры имиджевых текстов

- Что такое промотекст и каковы его основные функции?
- Назовите и охарактеризуйте структуру анонса мероприятия.
- В чём отличие анонса для социальных сетей от анонса для email-рассылки?
- Какие этические и юридические ограничения необходимо учитывать при написании промотекстов? Какие требования предъявляет ФЗ «О рекламе»?
- Что такое имиджевые тексты и зачем они нужны в рекламной деятельности?
- Назовите основные форматы имиджевых текстов: текст «О компании», миссия бренда, легенда бренда, история успеха (кейс).
- Как создаётся доверие к бренду через имиджевый текст? Какие приёмы используются?
- Каким образом можно интегрировать традиционные российские духовно-нравственные ценности в имиджевый текст бренда?
- Что такое пресс-релиз и каковы его основные функции в PR-коммуникациях? В чём его отличие от рекламного текста?

- Что такое информационный повод и как его найти для написания пресс-релиза?
- Что такое «ньюсджекинг» и как этот приём используется в современной PR-практике?
- Что такое структура «перевёрнутой пирамиды» в пресс-релизе? Из каких элементов она состоит?
- Как правильно использовать цитирование в пресс-релизе? Приведите примеры.
- Какие методы мониторинга рекламных и PR-текстов конкурентов вы знаете?
- Как адаптировать лучшие практики конкурентов без нарушения авторских прав?

Раздел 3. Техники и приемы копирайтинга

- Что такое креативность в рекламном тексте? Каковы критерии оценки креативности?
- Назовите основные креативные техники, используемые в копирайтинге.
- Что такое художественные тропы и как они применяются в копирайтинге? Приведите примеры (метафора, сравнение, олицетворение, гипербола).
- Что такое игра слов и аллюзия? Приведите примеры из рекламной практики.
- Как сторителлинг используется в рекламных целях? Приведите примеры.
- Что такое стилистические приёмы в тексте? Назовите основные из них (рифма, аллитерация, ассонанс, синтаксический параллелизм).
- В чём заключается проблема «воды» в тексте и как с ней бороться?
- Как адаптировать стиль текста под целевую аудиторию?
- Каковы основные правила эргономики рабочего места и техники безопасности при работе за компьютером?
- Какова структура творческого портфолио копирайтера? Какие работы должны быть в него включены?
- Каковы основные направления дальнейшего профессионального развития в сфере копирайтинга?

5.2 Темы рефератов

1. Эволюция копирайтинга: от печатных изданий до цифровой эпохи.
2. Сравнительный анализ профессий в сфере копирайтинга: креативный копирайтер, SEO-копирайтер, технический писатель.
3. Психологические аспекты воздействия рекламного текста на потребителя.
4. Формулы продающих текстов: AIDA, ОДП, ПУР – сравнительная характеристика и сферы применения.
5. Уникальное торговое предложение (УТП): способы разработки и эффективные примеры.
6. Сторителлинг в рекламе: техники создания увлекательных историй о бренде.
7. Нейрокопирайтинг: использование знаний о работе мозга для создания эффективных текстов.
8. Этические и юридические ограничения в рекламе: анализ ФЗ «О рекламе» в контексте копирайтинга.
9. Особенности копирайтинга для разных интернет-площадок: сайты, социальные сети, email-рассылки.
10. SEO-копирайтинг: принципы оптимизации текстов для поисковых систем.
11. Жанры имиджевых текстов: текст о компании, миссия бренда, легенда бренда.
12. PR-тексты в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Ньюсджекинг как эффективный инструмент современного PR и копирайтинга.
14. Креативные приёмы в копирайтинге: метафоры, гиперболы, аллюзии, игра слов.
15. Художественные тропы в рекламных текстах: сравнительный анализ эффективности.
16. Стилистические приёмы в копирайтинге: рифма, аллитерация, ассонанс, синтаксический параллелизм.
17. Психология цвета и шрифта в оформлении рекламных текстов.
18. Таргетированная реклама: особенности написания текстов для разных сегментов аудитории.
19. Лендинг как инструмент интернет-маркетинга: структура, принципы создания и оптимизация текстового наполнения.
20. Промотексты и их роль в продвижении мероприятий и акций.
21. Искусственный интеллект в копирайтинге: возможности и ограничения (ChatGPT, нейросети).

22. Копирайтинг в B2B-сегменте: особенности, сложности и эффективные стратегии.
23. Эмоциональный интеллект копирайтера: как понимание эмоций аудитории повышает эффективность текста.
24. Роль заголовка в рекламном тексте: виды, приёмы создания и анализ эффективности.
25. Социальная реклама: особенности, этические аспекты и примеры успешных кампаний.
26. Патриотическая тематика в имиджевых текстах российских брендов.
27. Профессиональное портфолио копирайтера: структура, содержание и правила презентации.
28. Тайм-менеджмент и организация рабочего процесса копирайтера.
29. Здоровьесберегающие технологии в работе копирайтера: эргономика, режим труда и отдыха.
30. Сравнительный анализ рекламных текстов российских и зарубежных брендов.