

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 10.07.2026 16:05:33
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ПРАКТИКА КОПИРАЙТИНГА»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакommunikации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяцев(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Ралык Д. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Логинова Е. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - сформировать у студентов системные знания, практические навыки и профессиональную компетенцию в области создания эффективных рекламных и информационных текстов для решения бизнес-задач в цифровой среде.

Задачи изучения дисциплины:

- освоить теоретические основы копирайтинга, включая изучение структуры продающего текста, психологии потребителя, основ SEO-оптимизации и специфики различных форматов контента; развить навык практической работы с текстом;
- научиться проводить маркетинговый анализ целевой аудитории и конкурентов, генерировать креативные идеи, писать, редактировать и адаптировать тексты под разные задачи и площадки, а также использовать базовые инструменты проверки уникальности и читаемости;
- научиться применять полученные знания для решения реальных кейсов: формировать контент-стратегии, составлять контент-планы, оценивать эффективность написанных материалов по ключевым метрикам и готовить портфолио для дальнейшего трудоустройства или проектной деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.2 Осуществляет обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Знать:

УК-4.2/Зн1 Правила современного русского языка (орфография, пунктуация, грамматика), официально-деловой стиль речи, требования к оформлению деловой документации и стандартов корпоративного общения; ключевые принципы построения убедительного текста, законы композиции (вступление, основная часть, заключение), методы аргументации и логического воздействия на аудиторию; особенности восприятия информации носителями разных языков и культур

Уметь:

УК-4.2/Ум1 Проводить анализ целевой аудитории, определять цели и задачи коммуникации, разрабатывать структуру будущего текста; писать грамотные, логичные и стилистически выверенные тексты различных жанров на русском и иностранных языках в соответствии с поставленной задачей; находить и исправлять речевые, грамматические и пунктуационные ошибки, адаптировать сложные материалы для широкой аудитории.

Владеть:

УК-4.2/Вл1 Цифровым инструментарием для написания, редактирования, верстки и аналитики эффективности созданных текстов, способностью выбирать оптимальный инструмент под конкретную задачу.; навыком построения целостной коммуникативной стратегии, где каждый текст является частью общей концепции бренда и решает конкретные бизнес-задачи; навыками создания текстов, которые адекватно воспринимаются представителями разных культур, исключая смысловые искажения при переводе

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-5.2 Оценивает собственные убеждения и установки в отношении межкультурного разнообразия общества

Знать:

УК-5.2/Зн1 Определения ключевых терминов: культура, субкультура, межкультурная коммуникация, культурное разнообразие, стереотип, предубеждение, дискриминация, толерантность; базовые принципы профессиональной этики в сфере коммуникаций;

Уметь:

УК-5.2/Ум1 Распознавать стереотипы и предвзятые суждения в текстах СМИ, рекламе, публичных выступлениях; проводить аудит собственного текста на предвзятость, проводить пре-редактуру черновика: вычитывать готовый текст и находить в нем формулировки, выданные под влиянием личных убеждений, которые могут снизить доверие у представителей иных культурных групп

Владеть:

УК-5.2/Нв1 Развитой способностью эффективно функционировать и строить деловую коммуникацию в различных культурных контекстах, гибко адаптируя свое поведение и стиль письма; навыками демонстрации уважения к культурному разнообразию, создания инклюзивного и доступного контента; навыками восприятия критики как возможности для роста и улучшения качества своей работы

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.2 Выстраивает и реализует траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Знать:

УК-6.2/Зн1 Динамику рынка, тренды контент-маркетинга и поисковой оптимизации, новые цифровые платформы и требования целевой аудитории; профессиональные ресурсы для саморазвития в сфере копирайтинга; базовые техники самоанализа и построения траектории саморазвития

Уметь:

УК-6.2/Ум1 Анализировать потребность в новых знаниях и навыках для решения новых профессиональных задач; формулировать конкретные, измеримые и достижимые цели развития в кратосрочной и долгосрочной перспективе

Владеть:

УК-6.2/Нв1 Навыками рефлексивной практики, способностью регулярно анализировать свой профессиональный путь, оценивать достигнутые результаты и гибко перестраивать траекторию своего развития в ответ на изменения рынка или личные интересы

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Практика копирайтинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 7, Очно-заочная форма обучения - 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
-------------	---------------------------	------------------------

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)		
УК-4.2 Осуществляет обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	Иностранный язык, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Риторика и стилистика письменной речи, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Современные маркетинговые коммуникации, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Язык текстов рекламы и связей с общественностью	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Язык текстов рекламы и связей с общественностью
УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах		
УК-5.2 Оценивает собственные убеждения и установки в отношении межкультурного разнообразия общества	Иностранный язык, Основы российской государственности, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Теория и практика связей с общественностью, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Язык текстов рекламы и связей с общественностью	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Язык текстов рекламы и связей с общественностью
УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни		
УК-6.2 Выстраивает и реализует траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Консультационный проект, Предпринимательское дело, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Процессно-ориентированное управление, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Язык текстов рекламы и связей с общественностью	Консультационный проект, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Язык текстов рекламы и связей с общественностью

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Седьмой семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	108	3	36	18	18	0,15	53,85	18

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Профессиональная деятельность копирайтера	32	6	6	20
Тема 1.1. Карьерные траектории и специализации в копирайтинге	14	2	2	10
Тема 1.2. Профессиональная этика, юридические аспекты и экономика профессии	18	4	4	10

Раздел 2. Создание продающих текстов	57,85	12	12	33,85
Тема 2.1. Психология потребителя и структура продающего текста	18	4	4	10
Тема 2.2. Стили текста и средства языковой выразительности	18	4	4	10
Тема 2.3. Тексты для социальных сетей	21,85	4	4	13,85

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Профессиональная деятельность копирайтера	35		1	34
Тема 1.1. Карьерные траектории и специализации в копирайтинге	17		1	16
Тема 1.2. Профессиональная этика, юридические аспекты и экономика профессии	18			18
Раздел 2. Создание продающих текстов	54,85	2	1	51,85
Тема 2.1. Психология потребителя и структура продающего текста	16,85	1		15,85
Тема 2.2. Стили текста и средства языковой выразительности	19	1		18
Тема 2.3. Тексты для социальных сетей	19		1	18

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы
---	----------------------	--

п/п	Наименование раздела	Текущий	Промежут. аттестация
1	Профессиональная деятельность копирайтера	Тестирование	Зачет
2	Создание продающих текстов	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Профессиональная деятельность копирайтера Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется процесс адаптации контента (рекламного текста) под культурные, языковые и рыночные особенности конкретной страны или региона? Ответ: локализация	УК-5
2	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какая модель структуры продающего текста описывает путь клиента через этапы: Внимание, Интерес, Желание, Действие? Ответ: AIDA	УК-5
3	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какая компетентность копирайтера отражает его способность эффективно общаться и работать с людьми из разных культурных контекстов? Ответ: межкультурная	УК-5
4	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какой философский принцип в этике копирайтинга требует избегать использования языка вражды и дискриминации по отношению к любым социальным группам? Ответ: толерантность	УК-5
5	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется ошибка копирайтера, когда он проецирует собственные культурные нормы и ценности на аудиторию с иным бэкграундом? Ответ: этноцентризм	УК-5
6	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Что представляет собой рерайтинг в процессе адаптации оригинального текста к многокультурному многообразию целевой аудитории? 1. Создание оригинального текста с нуля 2. Глубокая редакция текста 3. Перефразирование существующего текста для повышения уникальности 4. Написание текстов для социальных сетей Ответ: 3	УК-5
7	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Что такое локализация контента? 1. Простой перевод текста на другой язык 2. Адаптация контента под культурные и языковые особенности конкретного рынка 3. Использование только глобальных символов 4. Написание текста на сленге Ответ: 2	УК-5
8	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос При создании рекламного слогана для международного рынка, какой подход является наиболее рискованным? 1. Использование универсальных человеческих ценностей (семья, дружба) 2. Прямой перевод слогана с одного языка на другой без учета идиом и контекста 3. Адаптация визуального ряда под местные реалии 4. Проведение фокус-групп с представителями целевой культуры Ответ: 2	УК-5
9	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Что такое «межкультурная компетентность» для копирайтера? 1. Способность эффективно общаться с людьми из разных культурных контекстов, понимая их ценности и нормы поведения 2. Умение писать на трех языках 3. Навык использования VPN для доступа к зарубежным сайтам 4. Знание истории искусств разных стран Ответ: 1	УК-5

10	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос В чем главная опасность игнорирования социально-исторического контекста при создании рекламы для другой страны? 1. Текст будет слишком длинным. 2. Текст не пройдет проверку на уникальность. 3. Реклама будет стоить дороже 4. Реклама может неосознанно задеть болезненные исторические события или национальные чувства.	УК-5
	Ответ: 4	
11	Установите верное соответствие Соотнесите тип общества с доминирующей коммуникативной стратегией копирайтера, которая будет работать на повышение доверия в рамках данной историко-социальной модели: 1. Общество с горизонтальной коллективистской культурой (скандинавские страны) 2. Общество с вертикальной иерархической культурой (большая дистанция власти, Азия/Восток) 3. Общество с высокой степенью индивидуализма (США, Западная Европа) 4. Постиндустриальное общество с высоким уровнем тревожности за будущее А. Акцент на уникальность, конкуренцию и выделение из толпы Б. Акцент на рациональные выгоды для всего сообщества, эгалитарность, честность, отсутствие пафоса В. Акцент на экспертность, авторитет старших, статусное потребление и одобрение группы Г. Акцент на безопасность, ритуалы защиты и стабильность	УК-5
	Ответ: 1 – Б 2 – В 3 – А 4 – Г	
12	Установите верное соответствие Соотнесите культурный архетип героя в тексте с этическим ограничением, которое требует учета социально-исторического контекста. 1. Архетип «Завоеватель» (колонизатор, первооткрыватель) 2. Архетип «Мудрый старец» (наставник, хранитель знаний) 3. Архетип «Трикстер» (плут, обманщик, хитрец) 4. Архетип «Правитель» (элита, власть, роскошь) А. Нельзя упоминать «охоту», «добычу» в контексте природных ресурсов иных народов Б. Нельзя давать прямых скидок/подарков, если в культуре это воспринимается как взятка или снижение статуса В. Нельзя упоминать возрастные ограничения или намекать на физическую немощь Г. Опасно использовать юмор, построенный на подвохе и дурачестве, в культурах с жесткой иерархией (это сочтут неуважением)	УК-5
	Ответ: 1 – А 2 – В 3 – Г 4 – Б	
13	Установите верное соответствие Установите соответствие между принципом и его содержанием при адаптации текста для зарубежной аудитории: 1. Принцип выгоды 2. Принцип ясности 3. Принцип эмоционального воздействия 4. Принцип призыва к действию А. Адаптация СТА под местные привычки: замена «Позвоните нам» на «Напишите нам в WhatsApp» для рынков, где этот канал доминирует. Б. Тщательный выбор визуальных образов и эмоциональных триггеров, которые релевантны и позитивно воспринимаются в конкретной культуре. В. Максимально простой и прямой язык, отказ от идиом и культурных отсылок, которые могут быть неверно истолкованы или не поняты. Г. Акцент на том, как продукт решает конкретную «боль» клиента, с учетом локальных приоритетов	УК-5
	Ответ: 1 - Г 2 - В 3 - Б 4 - А	
14	Установите верную последовательность Расположите в правильном порядке этапы адаптации рекламного слогана для иностранного рынка: А. Прямой перевод слогана. Б. Анализ исходного слогана на наличие идиом, игры слов и культурного контекста. В. Создание нескольких вариантов перевода с учетом локальных культурных кодов и ценностей. Г. Тестирование выбранного варианта на фокус-группе из целевой страны.	УК-5
	Ответ: Б - А - В - Г	

15	Установите верную последовательность Расположите в правильном порядке этапы работы над ошибкой, допущенной из-за межкультурного недопонимания: А. Публично извиниться, признавая культурную ошибку. Б. Проанализировать, какой именно культурный аспект был упущен. В. Провести внутреннее обучение команды по теме культурной чувствительности. Г. Скорректировать или отозвать некорректный материал.	УК-5
	Ответ: Б - Г - А - В	
16	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется техника управления временем копирайтера, при которой рабочий день делится на временные блоки для конкретных задач написания рекламного текста?	УК-6
	Ответ: таймблокинг	
17	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется документ, в котором копирайтер собирает лучшие работы для демонстрации навыков, отражающих его образование и накопленный опыт?	УК-6
	Ответ: портфолио	
18	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какой документ помогает копирайтеру собрать всю информацию о проекте от заказчика перед началом работы и оптимизировать время на выполнение заказа без ошибок?	УК-6
	Ответ: бриф	
19	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется процесс анализа копирайтером своих ошибок и успешных решений для улучшения будущих результатов?	УК-6
	Ответ: рефлексия	
20	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется целенаправленный поиск копирайтером информации о лучших практиках конкурентов на рынке услуг копирайтинга для своего профессионального развития?	УК-6
	Ответ: бенчмаркинг	
21	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Какой метод тайм-менеджмента предлагает начинать день с выполнения самой сложной и неприятной задачи? 1. Метод "Помodoro" 2. Правило 2 минут 3. Метод "Съешь лягушку" 4. Принцип Парето	УК-6
	Ответ: 3	
22	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Что из перечисленного является главным инструментом для приоритизации задач по срочности и важности? 1. Матрица Эйзенхауэра 2. Список дел (To-Do List) 3. Канбан-доска 4. Диаграмма Ганта	УК-6
	Ответ: 1	
23	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется метод работы, при котором похожие задачи копирайтера выполняются в один временной блок для повышения эффективности? 1. Батчинг 2. Мультизадание 3. Таймблокинг 4. Фокус-сессия	УК-6
	Ответ: 1	
24	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Какой из этих подходов к работе с задачами является наименее продуктивным для копирайтера? 1. Выполнение задач по одной до завершения 2. Работа в технике «Помodoro» 3. Одновременное написание текста и ответы в мессенджерах 4. Планирование рабочего дня с вечера	УК-6
	Ответ: 3	
25	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Что такое «апскиллинг» в контексте карьеры копирайтера? 1. Изучение смежных навыков (например, базового дизайна) 2. Углубление экспертизы в своей текущей нише 3. Отказ от дальнейшего обучения 4. Смена профессии на кардинально другую	УК-6
	Ответ: 2	

26	Установите верное соответствие Соотнесите описание ситуации с наиболее подходящим методом организации труда или инструментом. 1. Постоянные отвлечения на соцсети снижают скорость написания статьи. 2. Сложно начать писать текст, постоянный «страх чистого листа». 3. Много мелких правок от заказчика, которые сбивают с крупных задач. 4. Необходимость сдавать поэтапные результаты клиенту. А. Техника "Помодоро" (25 минут работы, 5 отдыха). Б. Бэтчинг (группировка однотипных задач: проверка почты 2 раза в день). В. Техника «Съешь лягушку» (начинать с самого сложного) или фрирайтинг для разогрева. Г. Диаграмма Ганта или чек-листы контрольных точек. Ответ: 1 - А, 2 - В 3 - Б 4 - Г	УК-6
27	Установите верное соответствие Установите верное соответствие этапа работы копирайтера и рекомендуемое время в тайм-логе 1. Сбор информации и изучение ТЗ. 2. Написание черновика (поток сознания). 3. Редактура и вычитка. 4. Поиск иллюстраций и верстка. А. 10% времени. Б. 50% времени. В. 25% времени. Г. 15% времени. Ответ: 1 - А 2 - Б 3 - В 4 - Г	УК-6
28	Установите верное соответствие Установите верное соответствие между типом контента и оптимальным решением для копирайтером по его созданию с учетом ограниченных временных и физических ресурсов 1. Длинный лонгрид (10 000 знаков). 2. Пост для Telegram-канала. 3. SEO-статья с кучей ключей. 4. Коммерческое предложение (КП). А. Писать в несколько подходов с перерывами (инкубация). Б. Писать одним заходом утром, чтобы сохранить энергию. В. Писать структуру от ключевых запросов, а не от воды. Г. Начинать с выгоды для клиента, а не с описания компании. Ответ: 1 - А 2 - Б 3 - В 4 - Г	УК-6
29	Установите верную последовательность Расположите в правильном порядке элементы портфолио-кейса, от самого вовлекающего к самому убедительному: А. Скриншоты метрик (дочитывания, конверсия, переходы). Б. Заголовок, отражающий бизнес-результат (например, «Как я увеличил конверсию лендинга на 40%»)). В. Краткое описание задачи, которая стояла перед копирайтером. Г. Описание процесса работы и решения. Ответ: Б - В - Г - А	УК-6
30	Установите верную последовательность Установите последовательность использования инструментов для проверки готового текста: А. Проверка орфографии и пунктуации Б. Проверка на стилистические ошибки В. Проверка фактов и логики Г) Проверка уникальности Ответ: В - Б - А - Г	УК-6

2. Создание продающих текстов Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какой стиль речи, характеризующийся сухостью, шаблонностью и обилием штампов, копирайтер должен избегать в своих текстах?	УК-4

	Ответ: канцелярит	
2	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какой термин описывает главную проблему или потребность клиента, которую решает продукт и которую должен указать в продающем тексте копирайтер? Ответ: боль	УК-4
3	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какой формат текста для социальных сетей предполагает использование эмодзи, хештегов и неформального стиля общения? Ответ: пост	УК-4
4	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется этически неприемлемая практика использования чужого текста или идей без указания авторства? Ответ: плагиат	УК-4
5	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется вид коммерческой деятельности, при котором компания нанимает внештатного специалиста по копирайтингу для написания продающих текстов? Ответ: аутсорсинг	УК-4
6	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Что такое «калька» в контексте перевода и копирайтинга? 1. Прямой, дословный перевод идиомы или фразы, приводящий к потере смысла 2. Процесс создания нового слова на основе иностранного образца 3. Вид договора с переводчиком 4. Способ проверки текста на уникальность Ответ: 1	УК-4
7	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Что является ключевым фактором успешной межкультурной коммуникации для копирайтера? 1. Знание только английского языка. 2. Глубокое понимание культурных кодов, ценностей и табу целевой аудитории. 3. Использование автоматического переводчика. 4. Копирование успешных западных рекламных кампаний. Ответ: 2	УК-4
8	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Какой тип договора фиксирует передачу прав на использование текста от автора к заказчику? 1. Договор о неразглашении (NDA) 2. Трудовой договор 3. Лицензионное соглашение на ПО 4. Договор гражданско-правового характера (ГПХ) Ответ: 4	УК-4
9	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос В чем заключается главная разница между редакцией и корректурой текста? 1. Редактура исправляет смысл и стиль, корректура — опечатки. 2. Корректура исправляет смысл, редакция — опечатки. 3. Это одно и то же. 4. Редактура делает текст длиннее, корректура — короче. Ответ: 1	УК-4
10	Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как в деловой переписке на русском языке называется обращение к одному лицу с использованием местоимения «Вы» с большой буквы? 1. Официальное 2. Формальное 3. Уважительное 4. Приветственное Ответ: 3	УК-4
11	Установите верное соответствие Соотнесите речевую ситуацию в работе копирайтера с корректным языковым/стилистическим решением или нормой. 1. Обращение к заказчику в первом письме. 2. Ответ на негативный отзыв в соцсетях. 3. Сопроводительное письмо к коммерческому предложению. 4. Написание поста для Telegram-канала компании (B2B). А. Официально-деловой, с соблюдением субординации, по имени-отчеству. Б. Сдержанный, фактологичный, без излишних эмоций, но с экспертностью. В. Максимально вежливый, конструктивный, с предложением решения проблемы. Г. Краткий, с акцентом на выгоду для адресата и призывом к действию.	УК-4

	Ответ: 1 - А 2 - В 3 - Г 4 - Б	
12	Установите верное соответствие Установите соответствие типа делового письма и требования к адресату /языку: 1. Исходящее письмо (от копирайтера заказчику). 2. Входящее письмо (ответ на претензию). 3. Внутреннее письмо (коллеге по проекту). 4. Публичный комментарий под постом бренда. А. Допустим более неформальный тон и профессиональный сленг (термины). Б. Максимальная персонализация и использование местоимения «Вы» с заглавной. В. Нейтральность, избегание агрессии, ссылки на договор или публичную оферту. Г. Отсутствие эмоциональной окраски, только факты и польза для сообщества. Ответ: 1 - Б 2 - В 3 - А 4 - Г	УК-4
13	Установите верное соответствие Установите соответствие принципов деловой коммуникации на двух языках и действием копирайтера: 1. В русском письме — гиперссылка на сторонний ресурс. 2. В английском письме — аббревиатура (напр., KPI). 3. Русский заказчик использует слово «кейс» (жаргон). 4. Английский заказчик пишет "ASAP". А. Перед использованием аббревиатуры в английском тексте стоит дать расшифровку. Б. Уточнить у заказчика, что именно он вкладывает в понятие "кейс" (история, пример, задача). В. Не злоупотреблять сокращениями в русской официальной переписке, но в чате допустимо. Г. В английском ответе на "ASAP" нужно указать конкретную дату/время, чтобы избежать неопределенности. Ответ: 1 - В 2 - А 3 - Б 4 - Г	УК-4
14	Установите правильную последовательность Расположите в правильном порядке этапы работы копирайтера при создании текста на основе интервью с экспертом, проведенного на иностранном языке: А. Написание черновика текста на русском языке. Б. Перевод расшифрованного интервью. В. Расшифровка аудиозаписи интервью. Г. Структурирование информации и создание плана текста. Ответ: В - Б - Г - А	УК-4
15	Установите правильную последовательность Расположите в правильном порядке этапы работы над ошибкой, допущенной в деловой переписке (например, отправили письмо не тому адресату): А. Написать письмо с извинениями и объяснением ситуации. Б. Оценить масштаб проблемы и возможные последствия. В. При необходимости, позвонить адресату для личного разъяснения. Г. Сделать выводы и внедрить систему двойного контроля перед отправкой важных писем. Ответ: Б - А - В - Г	УК-4

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет седьмой семестр - очная (восьмой семестр - очно-заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Ответьте на вопрос Понятие копирайтинга. Отличие копирайтинга от журналистики, писательского мастерства и рерайтинга. Ответ: Копирайтинг — это профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов с целью продвижения товаров, услуг или идей. Ключевое отличие от журналистики заключается в цели: журналистика стремится к объективному информированию, в то время как копирайтинг всегда нацелен на убеждение и побуждение к конкретному действию. В отличие от писательского мастерства, где главная ценность — искусство и эстетика, в копирайтинге текст является инструментом для решения бизнес-задач, и его эффективность измеряется в конверсиях и продажах. Рерайтинг же представляет собой лишь переработку уже существующего текста с целью повышения уникальности, тогда как копирайтинг предполагает создание оригинального контента на основе анализа продукта, рынка и целевой аудитории		УК-4, УК-5, УК-6

2	Ответьте на вопрос Целевая аудитория: методы анализа, создание портрета клиента и его использование в тексте.		УК-4, УК-5, УК-6
	Ответ:	Анализ целевой аудитории — это фундамент любого продающего текста. Для этого используются методы маркетинговых исследований: опросы, интервью, изучение форумов и социальных сетей, а также анализ данных веб-аналитики. На основе этих данных создается портрет клиента (или аватар), который включает его демографические характеристики, цели, «боли», страхи и возражения. Использование этого портрета в тексте позволяет автору говорить с читателем на одном языке. Копирайтер напрямую обращается к проблемам клиента, использует понятную ему терминологию и предлагает решение, которое выглядит как ответ на его конкретный запрос, что многократно повышает доверие и конверсию.	
3	Ответьте на вопрос Структура продающего текста на разных этапах модели AIDA		УК-4, УК-5, УК-6
	Ответ:	Модель AIDA — это классическая формула, описывающая путь потребителя к покупке. Текст строится последовательно: ● Внимание (Attention): Захватывается с помощью сильного заголовка или первого абзаца, которые бьют в главную «боль» или интерес клиента. ● Интерес (Interest): Удерживается за счет описания проблемы клиента и обещания ее решения. Здесь важно вовлечь читателя в чтение. ● Желание (Desire): Формируется через перечисление выгод от использования продукта, демонстрацию его преимуществ и отстройку от конкурентов. На этом этапе читатель должен захотеть обладать продуктом. ● Действие (Action): Завершается четким призывом к действию (Call to Action), который говорит клиенту, что именно нужно сделать прямо сейчас (купить, позвонить, подписаться).	
4	Ответьте на вопрос Особенности написания текстов для социальных сетей (SMM): форматы, хештеги, вовлекающий контент.		УК-4, УК-5, УК-6
	Ответ:	Тексты для соцсетей отличаются краткостью, визуальностью и интерактивностью. Ключевые особенности: 1. Форматы: Короткие посты-провокации для дискуссий, полезные подборки-«карточки», личные истории для вовлечения. 2. Вовлекающий контент: Вопросы к аудитории в конце поста («А как у вас?»), «Согласны?»), опросы в сторис, призывы поделиться мнением. 3. Хештеги: Используются для навигации и увеличения охвата постов среди не-подписчиков. 4. Визуал: Текст всегда работает в связке с изображением или видео и должен его дополнять.	
5	Ответьте на вопрос Модель PMHS: работа с «болями» клиента в тексте.		УК-4, УК-5, УК-6
	Ответ:	Модель PMHS (Pain, More Pain, Hope, Solution) — это агрессивная и эффективная формула, основанная на эмоциональном давлении. ● Боль (Pain): Текст начинается с описания главной проблемы или «боли» клиента. ● Больше боли (More Pain): Проблема усугубляется, описываются негативные последствия бездействия, что усиливает эмоциональное напряжение. ● Надежда (Hope): Автор дает читателю надежду на то, что решение существует, не предлагая его сразу. ● Решение (Solution): Продукт или услуга представляются как единственный и идеальный способ избавиться от описанной «боли» и получить желаемый результат.	
6	Ответьте на вопрос Особенности построения текста для лендинга		УК-4, УК-5, УК-6
	Ответ:	Текст для посадочной страницы (Landing Page) — это один из самых структурированных и прагматичных видов копирайтинга. Его главная задача — сфокусировать внимание посетителя на одном конкретном действии (конверсии) и устранить все отвлекающие факторы. В отличие от многостраничного сайта, лендинг ведет пользователя по заранее продуманному сценарию, последовательно снимая его возражения и убеждая в ценности предложения. Эффективный текст для лендинга строится по принципу воронки: от привлечения внимания на первом экране до финального призыва к действию. Каждый блок текста выполняет свою строго определенную функцию, работая на общую цель. Классическая структура продающего лендинга состоит из нескольких ключевых блоков, которые логически продолжают друг друга. Первый экран — самая важная часть лендинга. Его анатомия: оффер (заголовок + подзаголовок), ключевое изображение/видео, кнопка СТА. Далее следуют блоки: 1. Боли/Проблемы: Усиление потребности клиента. 2. Решение/Выгоды: Как продукт решает эти проблемы. 3. Блоки доверия: Отзывы клиентов (кейсы), логотипы известных компаний-партнеров, сертификаты, гарантии. 4. Ценообразование/Оффер: Презентация тарифов или условий сделки. 5. Финальный СТА: Повторный призыв к действию.	

7	Ответьте на вопрос Особенности написания текстов для социальных сетей (SMM): форматы, хештеги, вовлекающий контент.		УК-4, УК-5, УК-6
	Ответ:	Тексты для соцсетей отличаются краткостью, визуальностью и интерактивностью. Ключевые особенности: 1. Форматы: Короткие посты-провокации для дискуссий, полезные подборки-«карточки», личные истории для вовлечения. 2. Вовлекающий контент: Вопросы к аудитории в конце поста («А как у вас?»), «Согласны?»), опросы в сторис, призывы поделиться мнением. 3. Хештеги: Используются для навигации и увеличения охвата постов среди не-подписчиков. 4. Визуал: Текст всегда работает в связке с изображением или видео и должен его дополнять.	
8	Ответьте на вопрос "Голос бренда" в копирайтинге		УК-4, УК-5, УК-6
	Ответ:	Tone of Voice (ToV), или голос бренда, — это уникальный стиль и манера общения бренда со своей аудиторией во всех точках контакта: на сайте, в социальных сетях, email-рассылках, рекламных объявлениях и даже в ответах службы поддержки. Это не то, что бренд говорит, а то, как он это говорит. ToV является неотъемлемой частью фирменного стиля, наравне с логотипом и цветовой гаммой, и служит для передачи характера, ценностей и миссии компании. Правильно подобранный голос бренда выполняет несколько ключевых функций: 1. Отстройка от конкурентов. В насыщенном информационном поле уникальный ToV помогает бренду выделиться и стать узнаваемым. 2. Формирование эмоциональной связи. Люди склонны доверять и покупать у тех, кто им близок по духу. ToV позволяет говорить с аудиторией на одном языке, вызывая симпатию и лояльность. 3. Повышение узнаваемости. Даже без логотипа читатель может по стилю текста определить, какой бренд его написал. Классический пример — Aviasales с их ироничным и немного дерзким стилем. Разработка Tone of Voice обычно начинается с определения архетипа бренда (например, «Мудрец», «Шут», «Заботливый родитель») и описания его ключевых характеристик. Для этого копирайтеры и маркетологи составляют подробные гайдлайны (руководства), где прописывают: ● Индивидуальность бренда: Каким человеком был бы бренд? (Например, «уверенный эксперт», «ироничный друг», «заботливая мама»). ● Лексика: Какие слова и выражения допустимы, а какие — категорически нет? (Например, использование профессионального сленга, англицизмов или, наоборот, только простых и понятных слов). ● Синтаксис: Предложения короткие и рубленые или длинные и сложные? Используется ли юмор, метафоры? ● Тональность: Как бренд реагирует в разных ситуациях? (Например, в ответ на похвалу — благодарит сдержанно, а на критику — проявляет эмпатию и предлагает решение). Ключевым аспектом применения ToV является его адаптация под разные аудитории. Голос бренда остается узнаваемым, но его тональность может меняться в зависимости от контекста.	
9	Ответьте на вопрос Правила составления брифа в копирайтинге		УК-4, УК-5, УК-6
	Ответ:	Бриф в копирайтинге — ключевой рабочий документ, который служит фундаментом для успешного проекта. Это своего рода дорожная карта, которая согласовывает видение заказчика и исполнителя до начала работы. Качественно заполненный бриф экономит время, бюджет и нервы обеих сторон, предотвращая недопонимание, бесконечные правки и создание текста, который не решает бизнес-задачу. Работа с брифом делится на два основных этапа: его создание (составление списка вопросов) и использование (получение и анализ ответов). Основные блоки вопросов в брифе должны охватывать следующие аспекты: 1. Информация о компании и продукте/услуге: 2. Целевая аудитория (ЦА) 3. Цели и задачи текста 4. Конкурентная среда 5. Техническое задание (ТЗ) и ограничения 6. Сроки и бюджет Для удобства можно создать бриф в виде онлайн-формы или структурированного документа, который легко отправить заказчику.	
10	Ответьте на вопрос Траектория саморазвития копирайтера		УК-4, УК-5, УК-6

Ответ:	Траектория саморазвития копирайтера — это не линейный путь, а скорее карта с множеством маршрутов, где каждый специалист выбирает направление в зависимости от своих целей и интересов. В основе этого процесса лежит принцип непрерывного обучения (Lifelong Learning), поскольку рынок, технологии и требования аудитории меняются стремительно. Успешный копирайтер — это не просто тот, кто умеет писать, а тот, кто постоянно адаптируется и осваивает новые навыки. Формализация траектории предполагает выполнение следующих действий: ● Планирование: Составление личного плана развития на год с конкретными целями (например, "пройти курс по UX-writing", "научиться работать с Figma", "выступить на одной конференции"). ● Непрерывное обучение: Регулярное чтение профессиональной литературы, прохождение курсов (Coursera, Skillbox, Нетология), участие в вебинарах и конференциях. ● Нетворкинг: Активное общение в профессиональных чатах и на мероприятиях для обмена опытом и поиска новых проектов. ● Анализ результатов: Постоянный анализ своего портфолио, финансовых показателей и удовлетворенности от работы для корректировки своего пути.
--------	--

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Индикатор достижения компетенции: УК-4.2 Осуществляет обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)..

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Индикатор достижения компетенции: УК-5.2 Оценивает собственные убеждения и установки в отношении межкультурного разнообразия общества.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

Индикатор достижения компетенции: УК-6.2 Выстраивает и реализует траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 206 с - 978-5-534-12958-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585012> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. - Москва: Юрайт, 2026. - 124 с - 978-5-534-15275-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587677> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 345 с - 978-5-534-11621-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587376> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Глазков, А. В. Семантика: от слова к тексту: учебник и практикум для вузов / А. В. Глазков. - Москва: Юрайт, 2026. - 492 с - 978-5-534-15025-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588724> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
2. <https://stepik.org> - Платформа с онлайн-курсами от авторов-практиков
3. <https://culture.gov.ru/> - Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России)
4. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
5. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3;
3. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";
4. "Модуль поиска текстовых заимствований "Объединенная коллекция 2020";
5. Мой офис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения