

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.09.2026 12:32:21
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «КОПИРАЙТИНГ И СПИЧРАЙТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) подготовки: Медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

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

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Карпов И. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 527, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным ресурсам", утвержден приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н; "Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2014 № 811н.

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	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	30.06.2026, № 17

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить теоретические основы копирайтинга и спичрайтинга;
- Охарактеризовать технологии создания коммуникационных продуктов ;
- Рассмотреть способы оценки эффективности текстов.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1 Анализирует поставленную задачу и осуществляет поиск информации для ее решения

Знать:

УК-1.1/Зн1 Знает критерии отбора источников информации для решения поставленных задач

Уметь:

УК-1.1/Ум1 Умеет анализировать поставленную задачу

Владеть:

УК-1.1/Нв1 Владеет методами анализа поставленной задачи и может осуществлять поиск информации для решения поставленных задач

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-1.2 Осуществляет подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Знать:

ОПК-1.2/Зн1 Знает теоретические основы создания медиапродуктов различных форматов

Уметь:

ОПК-1.2/Ум1 Умеет осуществлять подготовку медиапроектов в соответствии с нормами русского языка

Владеть:

ОПК-1.2/Нв1 Владеет навыками подготовки медиапроектов и (или) медиапродуктов различных форматов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы

Знать:

ОПК-4.2/Зн1 Знает способы определения основных характеристики целевой аудитории

Уметь:

ОПК-4.2/Ум1 Умеет анализировать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы

Владеть:

ОПК-4.2/Нв1 Владеет навыками учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Копирайтинг и спичрайтинг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 7.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		
ОПК-1.2 Осуществляет подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Иностранный язык, Риторика и стилистика письменной речи	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности		
ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы	Маркетинг, Поведение потребителей, Производственная практика: профессионально-творческая практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		
УК-1.1 Анализирует поставленную задачу и осуществляет поиск информации для ее решения	История России, Математические методы в экономике, Основы медиадизайна и дата-арт, Управление рисками, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Управление рисками

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

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

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Понятие и сущность копирайтинга и спичрайтинга	40	8	8	24
Тема 1.1. Объект и функциональные обязанности копирайтора	10	2	2	6
Тема 1.2. Стили речи. Методы прямого и косвенного убеждения	20	4	4	12
Тема 1.3. Тромпы, фразеологизмы, неологизмы в рекламных текстах	10	2	2	6
Раздел 2. Технологии создания эффективных текстов	49,85	10	10	29,85
Тема 2.1. Структура, композиция и задачи текста	19,85	4	4	11,85
Тема 2.2. Методические подходы к разработке текста	20	4	4	12
Тема 2.3. Редактирование текста и рерайтинг	10	2	2	6

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
--------------	-----------------------------------

Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Понятие и сущность копирайтинга и спичрайтинга	тестирование	Зачет
2	Технологии создания эффективных текстов	тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Понятие и сущность копирайтинга и спичрайтинга тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Установите правильную последовательность действий копирайтера при подготовке текста для лендинга логистического сервиса — с учётом применения системного подхода и критического анализа информации (от начального к завершающему этапу). Расположите шаги в нужном порядке: А. Синтезировать собранную информацию: сгруппировать выгоды и возражения по смысловым блокам, выстроить логику «боль — решение — доказательство — призыв», сформировать черновую структуру лендинга. Б. Провести поиск и сбор данных: изучить внутренние документы компании (SLA, кейсы, статистику), проанализировать 3–5 предложений конкурентов, выгрузить типовые возражения из CRM и тикетов поддержки. В. Критически проанализировать собранные данные: проверить актуальность цифр, сопоставить обещания с реальными возможностями компании, выделить подтверждённые факты и отсеять маркетинговые преувеличения. Г. Подготовить финальный текст, адаптировать формулировки под целевую аудиторию, проверить соответствие Tone of Voice компании и согласовать с заказчиком. Д. На основе структуры и тезисов написать тексты для каждого блока лендинга (первый экран, преимущества, кейсы, FAQ, СТА), подобрать релевантные примеры и цифры.		ОПК-1
	Ответ:	Б → В → А → Д → Г.	
2	Установите правильную последовательность этапов подготовки публичного выступления руководителя на отраслевой конференции — с опорой на способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход (от подготовительного к завершающему этапу). Расположите действия в нужном порядке: А. Провести критический анализ источников: сопоставить внутреннюю аналитику компании с отраслевыми отчётами и бенчмарками, проверить достоверность данных, выделить факты, которые подтверждают ключевое сообщение и будут убедительны для аудитории. Б. Определить ключевую идею выступления (одно предложение-месседж) и целевую аудиторию: понять, какой результат должен быть у слушателей (узнать о решении, захотеть обсудить сотрудничество, изменить представление о рынке). В. Структурировать речь по блокам (вступление, основные тезисы, кейс-иллюстрация, выводы, призыв к действию), распределить хронометраж, подготовить связки между частями, чтобы выступление воспринималось как единая система аргументов. Г. Собрать информацию: запросить внутренние отчёты и кейсы у профильных подразделений, изучить свежие публикации по теме, проанализировать выступления спикеров прошлых лет на этой же площадке. Д. Провести репетицию с таймингом и обратной связью, при необходимости скорректировать объём и формулировки, усилить доказательную базу в слабых местах, доработать примеры для большей наглядности. Е. Синтезировать материал: на базе ключевого месседжа и проверенных фактов сформировать набор тезисов, отобрать 2–3 наиболее сильных кейса, сформулировать выводы и финальный призыв, который логично вытекает из сказанного.		ОПК-1
	Ответ:	Б → Г → А → Е → В → Д.	
3	Вы готовите текст для посадочной страницы сервиса экспресс-доставки для малого бизнеса. Используя системный подход, опишите, какие 3–4 источника информации вы привлечёте для поиска данных, как критически оцените их достоверность и как синтезируете в единую структуру текста.		ОПК-1

	Ответ: Для поиска информации возьму: 1) внутренние данные компании (SLA, статистику по срокам доставки в разных регионах, долю своевременных доставок); 2) типовые возражения и частые вопросы из CRM и службы поддержки; 3) предложения 3–4 ключевых конкурентов, чтобы выделить точки отличия; 4) отраслевые обзоры по логистике для малого бизнеса, чтобы подкрепить тезисы рыночными трендами. Критический анализ будет включать проверку актуальности цифр, сопоставление обещаний с реальными возможностями компании, отсеивание маркетинговых преувеличений и фиксацию условий (например, «в пределах МКАД» или «при заказе до 14:00»). Синтез выполню по логике «боль ЦА — решение — доказательство — призыв»: сначала обозначу проблему (срыв сроков мешает продажам), затем предложу решение (экспресс-доставка с гарантией), подкреплю фактами (97 % доставок в срок, покрытие 120 городов) и добавлю чёткий СТА.	
4	Вам поручили подготовить короткую речь (60–90 секунд) для руководителя на встрече с партнёрами: «Как мы повысили точность планирования доставок за счёт внедрения сквозной аналитики». Опишите, как вы будете применять критический анализ и синтез информации при подготовке тезисов. Укажите, какие данные отделите как «обязательные», а какие как «опциональные», и почему. Завершите ответ одним словосочетанием, которое отражает ключевую ценность этого проекта для партнёров. Ответ: Сначала выделяю обязательные данные — те, без которых выступление теряет убедительность: динамика точности прогнозов (например, рост с 72 % до 89 %), количество сэкономленных часов планирования, примеры реальных кейсов с партнёрами, где аналитика помогла избежать срывов. Опциональными будут второстепенные детали: описание архитектуры системы, названия конкретных инструментов, внутренние процессы разработки — их можно вынести в раздаточные материалы. Критический анализ применю, чтобы отсеять субъективные формулировки («стало лучше») и заменить их измеримыми результатами, а также проверить, что все цифры согласованы между отделами и не противоречат друг другу. Синтез информации построю вокруг одной главной мысли: сквозная аналитика снижает риски для всех участников цепочки. Каждый тезис будет подтверждать эту мысль. Словосочетание: «снижение рисков и предсказуемость».	ОПК-1
5	Перед вами два варианта текста email-письма для клиентов, которые интересовались тарифом, но не оформили заказ. Проведите критический анализ каждого варианта по 3–4 критериям (ясность выгоды, работа с возражениями, наличие СТА, соответствие Tone of Voice). Затем предложите улучшенную версию письма (80–120 слов), где вы синтезируете сильные стороны обоих текстов и устраните их недостатки. Ответ: Первый вариант перегружен деталями и не выделяет главную выгоду; второй слишком краткий и не закрывает возражения. Критически оценю: 1) насколько быстро понятна выгода (в первом — нет, во втором — частично); 2) есть ли ответы на частые возражения (в первом есть, но плохо структурированы, во втором нет); 3) чёткость СТА (в первом он размыт, во втором есть, но без мотивации); 4) соответствие Tone of Voice (первый излишне официальный, второй слишком разговорный). Улучшенный вариант: «Вы интересовались тарифом для экспресс-доставок — и мы сохранили для вас персональное предложение: скидка 15 % при подключении до конца недели. Частая проблема — непредсказуемые сроки: мы даём гарантию доставки и онлайн-трекинг по каждому заказу. Оставьте заявку сейчас — менеджер свяжется в течение 15 минут и поможет подобрать оптимальный тариф под ваши объёмы».	ОПК-1
6	Представьте, что вы пишете серию из 3 постов для соцсетей по теме «Как выбрать надёжного логистического партнёра». Опишите, как с помощью системного подхода вы распределите информацию между постами, чтобы серия воспринималась как единое целое. Укажите, по какому принципу будете группировать факты и как свяжете посты между собой. Ответ: Системный подход начну с определения общей цели серии: дать клиентам понятный алгоритм выбора партнёра и показать экспертизу компании. Пост 1: «3 главных критерия надёжности» (сроки, прозрачность, поддержка) — с примерами из практики и отраслевыми бенчмарками. Пост 2: «Типичные ошибки при выборе» (на базе анализа обращений в поддержку) — с разбором последствий и советами, как их избежать. Пост 3: «Чек-лист для проверки партнёра» — синтез критериев и ошибок в виде короткого списка с призывом к действию. Свяжу посты сквозными формулировками и визуальными элементами (единый стиль карточек), а также перекрёстными ссылками/упоминаниями («в следующем посте разберём ошибки»). Группировка фактов будет по принципу «проблема — решение — инструмент».	ОПК-1
7	Вы получили задачу подготовить пресс-релиз о запуске новой услуги. Опишите, как будете применять поиск, критический анализ и синтез информации, чтобы пресс-релиз был одновременно информативным и убедительным. Укажите, какие внутренние и внешние источники используете, как будете проверять достоверность цифр и как структурируете материал, чтобы он подходил под разные площадки (деловой портал, отраслевой чат, соцсети).	ОПК-1

	Ответ:	Поиск информации начну с внутренних источников: описание услуги, SLA, статистика пилотного запуска, кейсы первых клиентов, комментарии ответственных лиц. Из внешних источников возьму отраслевые тренды и бенчмарки, чтобы показать актуальность услуги. Критический анализ включает проверку согласованности цифр между отделами, исключение маркетинговых преувеличений, фиксацию условий и ограничений (например, география, типы грузов). Синтез информации выполню в виде ядра фактов: суть услуги, ключевая выгода, 2–3 подтверждающих цифры, цитата руководителя. Для делового портала подготовлю расширенную версию с деталями и бэкграундом; для отраслевого чата — краткий вариант с акцентом на практическую пользу; для соцсетей — пост с тезисом и визуалом. Структура везде будет сохранять одно ядро фактов, но адаптировать подачу под формат.									
8		Вы создаёте пост для Telegram-канала логистической компании. Чтобы медиатекст был востребован аудиторией и соответствовал нормам русского языка, важнее всего: А) использовать как можно больше профессиональных терминов (SLA, FTL, LTL и т. п.) — это подчёркивает экспертизность; Б) писать короткими предложениями, избегать канцеляризм, включать один чёткий призыв к действию и опираться на реальную пользу для читателя; В) копировать стиль популярных развлекательных каналов — чем эмоциональнее, тем лучше; Г) делать текст максимально длинным, чтобы показать глубину проработки темы.	ОПК-4								
	Ответ:	Б									
9		При подготовке пресс-релиза о запуске новой услуги вы должны создать коммуникационный продукт, востребованный индустрией. Какой подход лучше всего соответствует языковой и отраслевой норме? А) начать с «мы рады сообщить», далее — сплошной текст без абзацев и подзаголовков, в конце — ссылка; Б) использовать канцелярит и пассивные конструкции («было принято решение», «осуществляется запуск»), чтобы звучать официально; В) структурировать текст по правилу перевёрнутой пирамиды: лид с главной новостью, 2–3 абзаца с деталями, цитата спикера, справка о компании, контакты; Г) оформить как личное письмо от руководителя с неформальными оборотами и смайлами.	ОПК-4								
	Ответ:	В									
10		Вам нужно написать текст баннера для контекстной рекламы логистического сервиса. Чтобы коммуникационный продукт был востребован и соответствовал языковым нормам, оптимально: А) написать одно длинное предложение с перечислением всех преимуществ и условий; Б) сформулировать короткий оффер (до 20–25 слов), выделить главную выгоду, добавить ограничение по времени или объёму, использовать нормативную лексику без ошибок и сленга; В) использовать молодёжный сленг и аббревиатуры, чтобы казаться ближе к аудитории; Г) сделать текст абстрактным, чтобы он подходил под разные сегменты без адаптации.	ОПК-4								
	Ответ:	Б									
11		Вы готовите речь для руководителя на отраслевой конференции. Чтобы медиапродукт был востребован индустрией и соответствовал особенностям публичной речи, следует: А) зачитать полный текст с листа, не глядя на аудиторию, чтобы ничего не забыть; Б) говорить только цифрами и показателями без пояснений — индустрия ценит факты; В) выстроить выступление по логике «проблема — решение — доказательство — призыв», использовать понятные примеры, избегать перегруза терминами, чередовать короткие и средние предложения; Г) включить в речь цитаты из художественной литературы, чтобы сделать её выразительнее.	ОПК-4								
	Ответ:	В									
12		Для email-рассылки клиентам вы создаёте текст, который должен быть востребован обществом и индустрией и соответствовать нормам русского языка. Наиболее корректный приём: А) начинать каждое предложение с восклицательного знака, чтобы привлечь внимание; Б) смешивать стили (разговорный, официально-деловой, художественный) для яркости; В) подбирать тон в соответствии с сегментом аудитории, делить текст на смысловые блоки, использовать маркированные списки для выгод, включать конкретный СТА, избегать ошибок и избыточных штампов; Г) использовать максимально сложные синтаксические конструкции, чтобы подчеркнуть серьёзность темы.	ОПК-4								
	Ответ:	В									
13		Установите соответствие между типом коммуникационного продукта и ключевыми требованиями к нему, чтобы продукт был востребован обществом и индустрией и соответствовал языковым нормам	ОПК-4								
		<table><tr><td>Тип коммуникационного продукта</td><td>Ключевые требования</td></tr><tr><td>1. Пост в Telegram-канале для B2B-аудитории (логистические услуги)</td><td>А. Максимальная краткость (до 20–25 слов), главная выгода в первых словах, ограничение по времени/объёму как триггер, отсутствие сложных оборотов и сленга, безупречная грамотность</td></tr><tr><td>2. Пресс-релиз для деловых и отраслевых СМИ</td><td>Б. Структура «перевёрнутая пирамида», нейтральный стиль, точные формулировки, корректные термины, обязательные блоки: лид, детали, цитата спикера, справка о компании, контакты; отсутствие оценочных и маркетинговых преувеличений</td></tr><tr><td>3. Текст баннера для контекстной рекламы</td><td>В. Лаконичность, один чёткий СТА, короткие предложения, минимум канцеляризм, акцент на практической пользе; допустимы отраслевые термины — но с пояснением при первом употреблении</td></tr></table>	Тип коммуникационного продукта	Ключевые требования	1. Пост в Telegram-канале для B2B-аудитории (логистические услуги)	А. Максимальная краткость (до 20–25 слов), главная выгода в первых словах, ограничение по времени/объёму как триггер, отсутствие сложных оборотов и сленга, безупречная грамотность	2. Пресс-релиз для деловых и отраслевых СМИ	Б. Структура «перевёрнутая пирамида», нейтральный стиль, точные формулировки, корректные термины, обязательные блоки: лид, детали, цитата спикера, справка о компании, контакты; отсутствие оценочных и маркетинговых преувеличений	3. Текст баннера для контекстной рекламы	В. Лаконичность, один чёткий СТА, короткие предложения, минимум канцеляризм, акцент на практической пользе; допустимы отраслевые термины — но с пояснением при первом употреблении	
Тип коммуникационного продукта	Ключевые требования										
1. Пост в Telegram-канале для B2B-аудитории (логистические услуги)	А. Максимальная краткость (до 20–25 слов), главная выгода в первых словах, ограничение по времени/объёму как триггер, отсутствие сложных оборотов и сленга, безупречная грамотность										
2. Пресс-релиз для деловых и отраслевых СМИ	Б. Структура «перевёрнутая пирамида», нейтральный стиль, точные формулировки, корректные термины, обязательные блоки: лид, детали, цитата спикера, справка о компании, контакты; отсутствие оценочных и маркетинговых преувеличений										
3. Текст баннера для контекстной рекламы	В. Лаконичность, один чёткий СТА, короткие предложения, минимум канцеляризм, акцент на практической пользе; допустимы отраслевые термины — но с пояснением при первом употреблении										
	Ответ:	1 — В, 2 — Б, 3 — А.									

1	При подготовке коммерческого текста для B2B-аудитории вы должны применить системный подход для решения задачи повышения конверсии. Какой из шагов наиболее корректно отражает реализацию компетенции «способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации»? А) Написать текст на основе интуитивного ощущения, что клиентам «нравится коротко и ярко». Б) Взять популярный шаблон из интернета и адаптировать его под продукт без дополнительной проверки данных. В) Собрать данные из CRM (типовые возражения, частые вопросы), проанализировать 3–5 предложений конкурентов, выделить повторяющиеся выгоды и на этой базе сформировать структуру текста. Г) Использовать только внутренние регламенты компании, не привлекая внешние источники или данные о клиентах	ОПК-1								
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>В</td></tr></table>	Ответ:	В							
Ответ:	В									
2	Вы готовите спич для руководителя на отраслевой встрече. Задача — убедить аудиторию в эффективности новой логистической модели. Какой приём лучше всего демонстрирует критический анализ информации в рамках подготовки речи? А) Привести одну общую фразу про «лидерство на рынке» без цифр. Б) Включить в речь три разных мнения экспертов из соцсетей без проверки достоверности. В) Сопоставить данные внутренней аналитики компании (сроки доставки, процент срывов) с отраслевыми бенчмарками, указать разницу и пояснить причины улучшений. Г) Пересказать корпоративный пресс-релиз без адаптации под публичное выступление.	ОПК-1								
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>В</td></tr></table>	Ответ:	В							
Ответ:	В									
3	Вам нужно написать текст рассылки для клиентов, которые ранее интересовались услугой, но не оформили заказ. Для применения системного подхода к решению задачи вы в первую очередь: А) Добавьте в письмо максимально много выгод, чтобы «что-то точно сработало». Б) Сформируете гипотезы на основе данных: сегментация по этапам воронки, типичные возражения, сезонность спроса — и под каждый сегмент подготовите отдельное сообщение. В) Скопируете прошлогоднее письмо, изменив дату и цену. Г) Напишете эмоциональный текст с акцентом на «ограниченное предложение», не опираясь на данные.	ОПК-1								
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>Б</td></tr></table>	Ответ:	Б							
Ответ:	Б									
4	В рамках критического анализа источников при подготовке копирайтерского материала вы обнаружили противоречивые данные о сроках доставки у разных транспортных операторов. Как правильно применить системный подход для разрешения противоречия? А) Выбрать данные того оператора, у которого сроки лучше, чтобы текст был привлекательнее. Б) Прогнорировать расхождения и использовать средние значения без пояснений. В) Зафиксировать расхождения, указать диапазоны сроков с оговоркой о зависимости от региона и типа груза, при необходимости запросить подтверждение у операторов. Г) Оставить только один источник, который проще всего вписать в текст.	ОПК-1								
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>В</td></tr></table>	Ответ:	В							
Ответ:	В									
5	Вы разрабатываете серию постов для соцсетей по теме «Как выбрать логистического партнёра». Чтобы реализовать компетенцию «синтез информации», какой вариант структуры лучше всего отражает системный подход? А) Один пост с перечислением 10 характеристик без группировки и пояснений. Б) Три поста: 1) ключевые критерии выбора (с опорой на отраслевые стандарты и отзывы клиентов), 2) типовые ошибки (на базе анализа обращений в поддержку), 3) чек-лист для проверки партнёра (синтез критериев и ошибок). В) Пять постов с разбором разных компаний без общей логики. Г) Пост-вопрос «А кого выбираете вы?» без полезной информации.	ОПК-1								
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>Б</td></tr></table>	Ответ:	Б							
Ответ:	Б									
6	Установите соответствие между задачей копирайтера и оптимальным способом применения системного подхода, поиска и критического анализа информации для её решения. <table><tr><td>Задача копирайтера</td><td>Способ применения системного подхода и работы с информацией</td></tr><tr><td>1. Написать текст для лендинга логистического сервиса, который должен закрывать основные возражения клиентов</td><td>А. Проанализировать аудиторию каждой площадки (тон, длина, формат), выделить в исходном тексте ядро фактов, затем для каждой площадки перегруппировать информацию и подобрать релевантные примеры/цифры, сохраняя фактологическую точность и убирая лишнее</td></tr><tr><td>2. Подготовить серию постов о преимуществах компании для соцсетей</td><td>Б. Выделить 3–4 ключевые ценности бренда, найти для каждой 1–2 подтверждающих источника (внутренние отчёты, отраслевые исследования, отзывы), распределить темы по постам так, чтобы серия давала целостное представление о компании и вела к единому СТА</td></tr><tr><td>3. Адаптировать один и тот же пресс-релиз под три разные площадки (деловой портал, отраслевой чат, корпоративный блог)</td><td>В. Собрать список возражений из CRM и тикетов поддержки, сгруппировать по категориям (сроки, цена, надёжность), для каждой категории подобрать подтверждающие факты (кейсы, SLA, статистика) и выстроить структуру текста по логике «возражение — аргумент — доказательство»</td></tr></table>	Задача копирайтера	Способ применения системного подхода и работы с информацией	1. Написать текст для лендинга логистического сервиса, который должен закрывать основные возражения клиентов	А. Проанализировать аудиторию каждой площадки (тон, длина, формат), выделить в исходном тексте ядро фактов, затем для каждой площадки перегруппировать информацию и подобрать релевантные примеры/цифры, сохраняя фактологическую точность и убирая лишнее	2. Подготовить серию постов о преимуществах компании для соцсетей	Б. Выделить 3–4 ключевые ценности бренда, найти для каждой 1–2 подтверждающих источника (внутренние отчёты, отраслевые исследования, отзывы), распределить темы по постам так, чтобы серия давала целостное представление о компании и вела к единому СТА	3. Адаптировать один и тот же пресс-релиз под три разные площадки (деловой портал, отраслевой чат, корпоративный блог)	В. Собрать список возражений из CRM и тикетов поддержки, сгруппировать по категориям (сроки, цена, надёжность), для каждой категории подобрать подтверждающие факты (кейсы, SLA, статистика) и выстроить структуру текста по логике «возражение — аргумент — доказательство»	ОПК-1
Задача копирайтера	Способ применения системного подхода и работы с информацией									
1. Написать текст для лендинга логистического сервиса, который должен закрывать основные возражения клиентов	А. Проанализировать аудиторию каждой площадки (тон, длина, формат), выделить в исходном тексте ядро фактов, затем для каждой площадки перегруппировать информацию и подобрать релевантные примеры/цифры, сохраняя фактологическую точность и убирая лишнее									
2. Подготовить серию постов о преимуществах компании для соцсетей	Б. Выделить 3–4 ключевые ценности бренда, найти для каждой 1–2 подтверждающих источника (внутренние отчёты, отраслевые исследования, отзывы), распределить темы по постам так, чтобы серия давала целостное представление о компании и вела к единому СТА									
3. Адаптировать один и тот же пресс-релиз под три разные площадки (деловой портал, отраслевой чат, корпоративный блог)	В. Собрать список возражений из CRM и тикетов поддержки, сгруппировать по категориям (сроки, цена, надёжность), для каждой категории подобрать подтверждающие факты (кейсы, SLA, статистика) и выстроить структуру текста по логике «возражение — аргумент — доказательство»									
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>1 — В, 2 — Б, 3 — А.</td></tr></table>	Ответ:	1 — В, 2 — Б, 3 — А.							
Ответ:	1 — В, 2 — Б, 3 — А.									

7	Соотнесите тип источника информации с тем, как его следует критически анализировать при подготовке коммерческого текста (в рамках компетенции по поиску, анализу, синтезу и системному подходу). Тип источника Процедура критического анализа 1. Внутренние данные компании (CRM, отчёты по заявкам, статистика обращений) А. Проверить актуальность периода, репрезентативность выборки, корректность метрик; сопоставить с внешними бенчмарками, если возможно; убедиться, что выводы не искажены из-за малой выборки или сезонных выбросов 2. Отчёт отраслевого аналитического агентства Б. Оценить методологию исследования, размер и состав выборки, дату публикации, аффилированность автора; проверить, насколько выводы релевантны целевой аудитории и задаче текста; при необходимости запросить уточнения или найти дополнительные источники 3. Отзывы и комментарии пользователей в соцсетях и на площадках отзывов В. Сегментировать по тональности и содержанию, выделить повторяющиеся паттерны, отделить субъективные оценки от фактов; перекрёстно проверить частые утверждения через другие источники (поддержка, внутренние отчёты) и использовать только подтверждённые тезисы Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В.	ОПК-1
8	Установите соответствие между этапом подготовки спича и действиями, которые демонстрируют применение системного подхода и синтеза информации. Этап подготовки спича Действия, отражающие системный подход и работу с информацией 1. Определение ключевой идеи выступления А. Отобрать данные из 2–3 надёжных источников (внутренние кейсы, исследования, бенчмаркинг), сгруппировать их по смысловым блокам, проверить на непротиворечивость и актуальность; для каждого аргумента определить, какую часть месседжа он подкрепляет 2. Подбор аргументов и фактов Б. Сформулировать одно предложение-месседж, которое объединяет собранные данные: отраслевые тренды, внутреннюю аналитику компании, потребности аудитории; проверить, что все тезисы в речи работают на подтверждение этого месседжа 3. Структурирование речи и распределение хронометража В. Разбить выступление на смысловые блоки, соответствующие ключевым тезисам; распределить время пропорционально важности тезисов и силе доказательств; предусмотреть связки между блоками, чтобы речь воспринималась как единая система, а не набор фактов Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В.	ОПК-1
9	Установите правильную последовательность этапов создания востребованного индустрией поста для корпоративного Telegram-канала логистической компании — с учётом требований к языковым нормам и особенностям медиапродукта (от начального к завершающему этапу). А. Написать текст поста, используя короткие предложения, избегая канцеляризмов, с одним чётким призывом к действию; проверить орфографию, пунктуацию и стилистическую однородность. Б. Определить цель публикации и целевую аудиторию сегмента (например, владельцы малого бизнеса, менеджеры по логистике), чтобы сформулировать пользу, релевантную именно этой группе. В. Подобрать формат подачи и визуал: заголовок-крючок, подзаголовки или маркированный список, иллюстрацию/схему, которая усиливает смысл текста. Г. Собрать фактические данные для наполнения: статистику, кейсы, отраслевые тренды, внутренние показатели компании — и критически отобрать только подтверждённые и актуальные сведения. Д. Структурировать материал по логике «захват внимания — польза/факт — доказательство — СТА», чтобы пост воспринимался как цельный коммуникационный продукт. Ответ: Б → Г → Д → В → А.	ОПК-4
10	Установите правильную последовательность действий при подготовке публичной речи руководителя для отраслевой конференции — с учётом компетенции создавать востребованные коммуникационные продукты и соблюдать нормы публичной речи (от подготовительного к завершающему этапу). А. Провести репетицию с таймингом, проверить, насколько естественно звучат формулировки, скорректировать перегруженные места, адаптировать сложные термины для широкой аудитории. Б. Сформировать структуру выступления по логике «проблема — решение — доказательство — призыв», распределить хронометраж по смысловым блокам, подготовить связки между частями. В. Определить ключевое сообщение речи (одно предложение-месседж), которое должно остаться в памяти слушателей, и целевую ценность для индустрии (что аудитория сможет сделать после выступления). Г. Отобрать и обработать данные: сопоставить внутренние кейсы компании с отраслевыми бенчмарками, выбрать 2–3 наиболее убедительных примера, проверить точность цифр и корректность терминов. Д. Подготовить раздаточные материалы или ссылки, которые дополняют речь и усиливают ценность медиапродукта для слушателей (чек-лист, краткий отчёт, инфографика). Е. На основе месседжа и данных написать текст речи, чередуя короткие и средние предложения, избегая пассивных конструкций и канцеляризмов; включить понятные примеры вместо абстрактных рассуждений. Ответ: В → Г → Б → Е → А → Д.	ОПК-4

11	Вы создаёте пост для отраслевого Telegram-канала (аудитория — менеджеры по логистике и руководители транспортных отделов). Тема: «Как сократить простой транспорта на погрузке: 3 практических приёма». С учётом компетенции создавать востребованные индустрией медиапродукты и соблюдать нормы русского языка опишите, как вы будете отбирать и обрабатывать факты, чтобы текст был полезен и профессионально звучал. Укажите, какие 2–3 источника данных привлечёте и как адаптируете терминологию под целевую аудиторию. Ответ: Для отбора фактов возьму внутренние кейсы компании (где удалось сократить простой), отраслевые гайды по складской логистике и типовые нормативы времени на погрузо-разгрузочные работы — чтобы опираться на общепринятые стандарты. Обработаю данные так, чтобы убрать маркетинговую «воду» и оставить только измеримые результаты: например, «сокращение простоя с 47 до 23 минут за счёт предварительной маркировки паллет». Термины вроде «SLA», «рейс», «паллет» оставлю, но при первом употреблении дам краткие пояснения в скобках либо через сноску. Структурирую пост как список из трёх приёмов с коротким обоснованием и одним примером к каждому; добавлю маркированный список и визуальную схему последовательности действий. Тон будет деловым, но не бюрократическим: короткие предложения, активный залог, минимум канцеляризов.	ОПК-4
12	Вам поручили написать текст email-рассылки для клиентов, которые интересовались тарифным планом, но не оформили заказ. Задача — создать коммуникационный продукт, востребованный обществом и индустрией, с соблюдением норм русского языка. Опишите, как вы постройте логику письма, какие смысловые блоки выделите и как сформулируете призыв к действию, чтобы он воспринимался как полезный, а не навязчивый. Отдельно объясните, как будете работать со стилем, чтобы не нарушить профессиональные языковые нормы. Ответ: Письмо построю по логике: 1) персонализированное обращение и напоминание о запросе; 2) краткое описание выгоды тарифа именно для сегмента клиента (например, «для регулярных отправок по региону»); 3) решение типичных возражений (прозрачное ценообразование, гарантия сроков, онлайн-трекинг); 4) ограничение по времени или объёму как стимул; 5) чёткий и простой СТА («Оставить заявку за 1 минуту»). Смысловые блоки разделю короткими абзацами и маркированным списком выгод. Стил — нейтрально-дружелюбный, без штампов вроде «уникальное предложение» и «эксклюзивные условия». Избегаю пассивных конструкций, буду использовать активный залог и точные формулировки. Призыв к действию сделаю утилитарным: не «успейте», а «зафиксируйте условия до...», чтобы подчеркнуть предсказуемость и надёжность.	ОПК-4
13	Подготовьте концепцию серии из 3 постов для соцсетей, которая должна быть востребована индустрией и соответствовать особенностям медиапродуктов для цифровой среды. Тема: «Что важно знать о доставке в маркетплейсы: чек-лист для продавца». Опишите, как распределите информацию между постами, чтобы серия воспринималась как единый полезный продукт. Укажите, как будете адаптировать язык под широкую аудиторию продавцов (в том числе без логистического опыта) и какие визуальные элементы усиливают ценность текста. Ответ: Пост 1: «3 главные ошибки при подготовке груза для маркетплейсов» — с примерами последствий и простыми рекомендациями; добавлю инфографику «ошибка — как исправить». Пост 2: «Чек-лист упаковки и маркировки: что проверяют на приёмке» — структурирую в виде нумерованного списка с короткими пояснениями; визуал — фото типичных упаковок «до/после». Пост 3: «Как спланировать сроки, чтобы не платить за хранение» — на примерах реальных сценариев и расчётов; визуал — простая таблица «объём — срок — стоимость». Язык адаптирую, заменяя узкоспециальные термины на понятные аналоги и добавляя краткие пояснения. Визуальные элементы подберу так, чтобы даже без чтения текста можно было уловить основные идеи. Серия будет выдержана в едином стиле: одинаковые шрифты, цветовая схема, формат карточек.	ОПК-4
14	Вы готовите текст пресс-релиза о запуске новой услуги экспресс-доставки. С учётом компетенции создавать востребованные медиатексты и соблюдать языковые нормы опишите, как будете структурировать материал по правилу перевёрнутой пирамиды и какие формулировки исключите, чтобы сохранить профессиональный тон. Объясните, как адаптируете один базовый текст под три формата: деловой портал, отраслевой чат, соцсети. Ответ: По правилу перевёрнутой пирамиды начну с самого важного: что запущено, для кого, какая главная выгода и измеримый эффект (например, сокращение сроков на 30 %). Далее добавлю детали: география, условия, примеры первых клиентов, цитату руководителя. В конце — справку о компании и контакты. Исключу маркетинговые преувеличения («революция в доставке»), канцеляризмы («было осуществлено»), пассивные конструкции и общие фразы без фактов. Для делового портала дам расширенную версию с бэкграундом и цифрами. Для отраслевого чата — краткий вариант с акцентом на практическую пользу и конкретику. Для соцсетей — пост с тезисом, визуалом и СТА. Во всех вариантах сохраню ядро фактов, адаптируя длину и стиль.	ОПК-4
15	Представьте, что вы пишете речь для руководителя на отраслевой конференции: «Сквозная аналитика в логистике: как превратить данные в предсказуемые результаты». Опишите, как будете подбирать и проверять данные, чтобы медиапродукт был востребован индустрией и соответствовал нормам публичной речи. Укажите, сколько и каких примеров/цифр включите и как свяжете их с главной идеей выступления. Объясните, какие языковые приёмы помогут удержать внимание аудитории и избежать «перегружа» терминами. В конце приведите одно словосочетание, которое отражает ключевое обещание этой речи для слушателей.	ОПК-4

	Ответ: Данные подберу так, чтобы они были измеримыми и проверяемыми: динамика точности прогнозов (например, рост с 72 % до 89 %), количество сэкономленных часов планирования, 2–3 коротких кейса с реальными цифрами и условиями. Проверю согласованность данных между отделами и исключу субъективные формулировки. Главную идею — «данные делают результаты предсказуемыми» — поддержу каждым тезисом: сначала обозначу проблему неопределённости, затем покажу решение и доказательства. Чтобы избежать перегруза терминами, буду давать краткие пояснения при первом упоминании и заменять сложные конструкции простыми. Языковые приёмы: чередование коротких и средних предложений, понятные примеры вместо абстрактных рассуждений, интонационные акценты (в письменной версии — выделения и списки), один сильный факт в начале для захвата внимания. Словосочетание: «предсказуемые результаты на основе данных».	
16	Установите правильную последовательность шагов при подготовке текста лендинга для логистического сервиса — так, чтобы медиатекст отвечал запросам и потребностям аудитории в профессиональной деятельности (от начального к завершающему этапу). А. Сформулировать 3–4 главных возражения целевой аудитории (например, «боюсь срыва сроков», «не понимаю, как считается стоимость») и подобрать для каждого подтверждённые факты (SLA, калькулятор, кейсы) — чтобы текст напрямую отвечал на потребности клиентов. Б. Определить сегменты целевой аудитории и их ключевые задачи (менеджер по логистике, владелец малого бизнеса и т. п.), выделить для каждого сегмента главную ценность предложения. В. Написать тексты блоков лендинга, используя короткие абзацы, маркированные списки выгод, измеримые показатели и чёткие СТА; избегать общих фраз без конкретики. Г. На основе структуры «боль — решение — доказательство — призыв» распределить подготовленные тезисы по блокам первого экрана, преимуществ, кейсов, FAQ и кнопки действия. Д. Провести проверку с позиции пользователя: «вижу ли я за 10 секунд, как это решает мою проблему?», при необходимости упростить формулировки, убрать отраслевой жаргон либо добавить краткие пояснения. Ответ: Б → А → Г → В → Д.	УК-1
17	Установите правильную последовательность действий спичрайтера при подготовке выступления руководителя на отраслевой конференции — с учётом способности отвечать на запросы и потребности профессиональной аудитории (от подготовительного к завершающему этапу). А. Собрать отраслевые данные и внутренние кейсы: актуальные цифры по рынку, типичные проблемы участников отрасли, примеры решений компании с измеримыми результатами — чтобы речь опиралась на реальные потребности аудитории. Б. Сформировать ключевое сообщение выступления (одно предложение-месседж), которое отвечает на главный запрос аудитории: «что я смогу сделать лучше после этой речи?». В. Провести интервью с экспертами компании и руководителями подразделений, чтобы отобрать 2–3 наиболее релевантных и понятных примера, которые иллюстрируют решение типичных отраслевых задач. Г. Выстроить структуру речи по логике, полезной для профессиональной деятельности слушателей: «проблема отрасли — ваше решение — доказательства (цифры, кейсы) — практические выводы — следующий шаг для аудитории». Д. Подготовить раздаточные материалы (чек-лист, шаблон, краткие выводы на слайде), которые позволяют аудитории сразу применить услышанное в работе — это усиливает восприятие речи как ответа на реальные запросы. Е. Провести репетицию с таймингом и тестовой аудиторией из целевой группы (например, менеджеры по логистике), собрать обратную связь по формулировкам и полезности примеров; при необходимости заменить абстрактные фразы на конкретные инструменты и шаги. Ответ: Б → А → В → Г → Е → Д.	УК-1
18	Вы готовите текст для первого экрана лендинга сервиса срочной доставки для малого бизнеса. С учётом компетенции «способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности» опишите, как вы выявите главные боли целевой аудитории и как трансформируете их в конкретные выгоды в тексте. Укажите 2–3 источника данных, которые помогут подтвердить эти выгоды фактами. Ответ: Чтобы выявить боли, проанализирую обращения в поддержку (частые возражения и вопросы), отзывы на площадках и карточки конкурентов (разделы «Часто спрашивают» и негативные отзывы). Так определю топ-3 боли: непредсказуемость сроков, непрозрачное ценообразование, отсутствие контроля. Трансформирую их в выгоды: «Гарантируем срок доставки — или компенсируем стоимость», «Фиксированная ставка без скрытых доплат», «Онлайн-трекинг и уведомления на каждом этапе». Для подтверждения возьму внутренние SLA и статистику по своевременным доставкам, а также сравню с отраслевыми бенчмарками по доле срывов сроков. Факты сделаю измеримыми и укажу условия (например, «в пределах 120 городов при заказе до 14:00»).	УК-1
19	Вам поручили написать пост для Telegram-канала, ориентированный на менеджеров по логистике: «Как не потерять клиентов из-за задержек доставки». Опишите, как вы будете строить текст, чтобы он отвечал на реальные запросы профессиональной аудитории и приносил практическую пользу. Укажите, какие структурные элементы включите (заголовок, подзаголовок, блоки, СТА) и как адаптируете язык под специалистов.	УК-1

	Ответ: Заголовок сделаю проблемно-ориентированным: «Как не потерять клиентов из-за задержек доставки: 3 рабочих приёма». Подзаголовок — с обещанием пользы: «Практические шаги, которые можно внедрить за неделю». Основной текст разделю на три блока: «Приём 1: предварительная коммуникация с клиентом (шаблон сообщения)», «Приём 2: буфер времени в планировании (как рассчитать)», «Приём 3: уведомление о риске с альтернативой (пример сценария)». Каждый блок завершу коротким выводом и мини-чек-листом из 2–3 пунктов. Язык — деловой, но без канцеляризмов: короткие предложения, активный залог, термины — только устоявшиеся и понятные (SLA, ETA). СТА: «Скачайте шаблон уведомлений и чек-лист для внедрения»	
20	Подготовьте концепцию email-рассылки для клиентов, которые запрашивали расчёт стоимости, но не оформили заказ. С учётом способности отвечать на запросы аудитории опишите, как вы сегментируете получателей и какие возражения закроете в письме для каждого сегмента. Объясните, как сформулируете тему письма и основной текст, чтобы они воспринимались как полезный ответ на запрос, а не как навязчивая реклама. В конце приведите одно предложение, которое можно использовать как основной оффер в теле письма. Ответ: Сегментирую на три группы: 1) те, кто интересовался срочной доставкой, — акцент на гарантии и ETA; 2) те, кто спрашивал про регулярные отправки, — фокус на объёмных скидках и стабильности графика; 3) те, кто уточнял про документооборот и интеграцию, — акцент на API, ЭДО и отчётности. Для каждой группы сделаю отдельную тему письма: «Расчёт стоимости срочной доставки: условия и гарантия сроков», «Регулярные отправки: как снизить стоимость за счёт объёма», «Интеграция и документы: как автоматизировать доставку без рутины». В тексте начну с напоминания о запросе, далее — конкретные цифры и условия, затем — решение типичного возражения (например, «если сроки критичны — есть опция экспресс-слота»). Тон — нейтрально-деловой, без давления. Одно предложение: «Предлагаем персональный расчёт стоимости с гарантией сроков и возможностью тестовой отправки для проверки качества сервиса».	УК-1
21	Вы пишете речь для руководителя на отраслевой конференции: «Прозрачность в логистике: как вернуть доверие клиентов». Опишите, как подберёте аргументы и примеры, чтобы выступление отвечало на запросы профессионального сообщества и содержало практическую ценность. Укажите, сколько и каких данных включите (цифры, кейсы, сравнения), как свяжете их с главной идеей и как завершите речь, чтобы у аудитории остался понятный следующий шаг. Ответ: Начну с общей боли отрасли: рост числа срывов сроков и падение доверия клиентов. Главную идею — «прозрачность как инструмент восстановления доверия» — поддержу тремя аргументами: 1) динамика NPS/CSAT до и после внедрения трекинга; 2) кейс с конкретным клиентом: сроки, экономия, рост повторных заказов; 3) сравнение доли претензий до и после запуска уведомлений. Все цифры будут проверяемыми и с условиями (география, типы грузов). Логика речи: «проблема — наш подход — доказательство — практические выводы». В конце предложу аудитории простой следующий шаг: «Скачайте чек-лист внедрения прозрачности в коммуникациях с клиентами» или «Запишитесь на демо-показ трекинг-панели».	УК-1
22	Перед вами задача: создать серию из 3 коротких постов для соцсетей, которая отвечает на запросы аудитории малого бизнеса по теме «Как спланировать первую доставку без ошибок». Опишите, как распределите информацию между постами, чтобы каждый давал аудитории один готовый вывод или действие. Укажите, как адаптируете термины и сложные понятия для широкой аудитории и какие визуальные элементы усилят практическую пользу текста. Ответ: Пост 1: «3 главные ошибки при первой доставке» — с примерами последствий и одним выводом: «Проверьте габариты и вес до заказа, чтобы не переплачивать». Визуал — фото «типичная ошибка» и «как правильно». Пост 2: «Как выбрать тариф без сюрпризов» — с простым алгоритмом из 3 вопросов и чек-листом. Визуал — инфографика «вопрос — критерий выбора». Пост 3: «Что подготовить к первой отгрузке» — нумерованный список из 5 пунктов и шаблон сопроводительного сообщения. Визуал — карточка «шаблон текста». Термины (габаритный вес, консолидация) дам с краткими пояснениями в 1 строку. Тон — дружелюбный и утилитарный: минимум теории, максимум действий.	УК-1

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет седьмой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Что означает принцип «перевернутой пирамиды» в копирайтинге и где его чаще всего применяют? Ответ: Принцип «перевернутой пирамиды» означает, что самую важную информацию помещают в начало текста, далее следуют детали и контекст, а в конце — дополнительные сведения. Так читатель сразу получает суть, даже если не дочитает текст до конца. Чаще всего этот принцип применяют в пресс-релизах, новостных заметках и анонсах, где важно быстро донести ключевую новость до аудитории.		ОПК-1, ОПК-4, УК-1
2	Зачем в коммерческом тексте используют СТА (призыв к действию) и какие формулировки считаются наиболее эффективными?		ОПК-4, ОПК-1, УК-1

	Ответ: СТА нужен, чтобы перевести внимание читателя в конкретное действие: оставить заявку, скачать файл, позвонить, перейти по ссылке. Эффективные формулировки делают действие понятным, простым и срочным: «Оставьте заявку за 1 минуту», «Скачайте чек-лист сейчас», «Получите расчёт стоимости до конца недели». Лучше использовать глаголы в повелительном наклонении и добавлять ценность или ограничение по времени.	
3	Как отличить фактические выгоды от маркетинговых штампов в тексте? Приведите по одному примеру. Ответ: Фактическая выгода опирается на измеримый результат и условия: «Доставка за 24 часа в 120 городах при заказе до 14:00». Маркетинговый штамп звучит абстрактно и не даёт конкретной пользы: «Мы лучшие на рынке», «Уникальное предложение», «Максимальная эффективность». Чтобы проверить текст, нужно задать вопрос: «Что именно получит клиент и при каких условиях?» Если ответа нет — это штамп.	ОПК-1, ОПК-4, УК-1
4	Какие источники данных стоит использовать копирайтеру, чтобы текст был полезен для профессиональной аудитории, и как их критически анализировать? Ответ: Источники: внутренние отчёты компании (SLA, статистика, кейсы), CRM и обращения поддержки (типичные возражения), отраслевые исследования и бенчмарки, отзывы и обсуждения в профессиональных сообществах. Критический анализ включает проверку актуальности данных, репрезентативности выборки, условий и ограничений, а также сопоставление нескольких источников, чтобы избежать искажений и преувеличений.	ОПК-4, ОПК-1, УК-1
5	В чём разница между Tone of Voice и стилем текста, и почему это важно учитывать при создании медиапродуктов? Ответ: Tone of Voice — это «голос» бренда: его характер, интонация, отношение к аудитории (например, экспертный, дружелюбный, лаконичный). Стил текст — это языковые и структурные приёмы: длина предложений, термины, порядок слов, использование списков. Важно учитывать оба параметра, чтобы тексты были узнаваемыми, соответствовали ожиданиям аудитории и оставались уместными в разных форматах: от поста в соцсетях до официального пресс-релиза.	УК-1, ОПК-1, ОПК-4
6	Опишите структуру эффективного поста для Telegram-канала B2B-компании: какие смысловые блоки должны быть и в какой последовательности? Ответ: Эффективный пост строится так: 1) заголовок-крючок, который отражает пользу или проблему; 2) первый абзац с главной мыслью и обещанием ценности; 3) основная часть — список из 2–3 пунктов с фактами, примерами или инструкциями; 4) визуальный элемент (инфографика, фото, схема) для усиления смысла; 5) чёткий СТА («скачать», «оставить заявку», «пройти опрос»); 6) при необходимости — краткое пояснение терминов или условий. Такая структура удерживает внимание и даёт практическую пользу.	УК-1, ОПК-4, ОПК-1
7	Какие приёмы помогают сделать публичную речь руководителя полезной для профессиональной аудитории и удержать её внимание? Ответ: Полезные приёмы: 1) логика «проблема — решение — доказательство — призыв»; 2) 2–3 конкретных кейса с измеримыми результатами; 3) понятные примеры вместо абстрактных рассуждений; 4) чередование коротких и средних предложений для ритма; 5) ограничение терминов с краткими пояснениями при первом упоминании; 6) чёткие выводы и следующий шаг для слушателей (чек-лист, демо, консультация). Это делает речь прикладной и запоминающейся.	ОПК-1, ОПК-4, УК-1
8	Для чего в email-рассылке используют сегментацию аудитории, и какие критерии можно применить для сегментации в B2B-логистике? Ответ: Сегментация нужна, чтобы письмо отвечало конкретным запросам и потребностям разных групп клиентов, а не выглядело как массовая рассылка. В B2B-логистике критерии: тип клиента (малый бизнес, средний, крупный), вид услуг (экспресс-доставка, регулярные отправки, складская логистика), этап воронки (запрос расчёта, сравнение тарифов, отказ), отрасль (e-commerce, производство, ритейл), география. Для каждого сегмента формулируют отдельный оффер, СТА и аргументы.	ОПК-1, ОПК-4, УК-1
9	Чем отличается подход к созданию текста для лендинга и для поста в соцсетях, и какие ограничения нужно учитывать в каждом случае? Ответ: Лендинг — это многостраничный или длинный одностраничный текст, цель которого — убедить и конвертировать. Здесь уместны подробные выгоды, кейсы, FAQ, детальные условия. Пост в соцсетях — короткий, вовлекающий, с акцентом на одну мысль и быстрый СТА. Ограничения: в посте — лимиты символов, высокая конкуренция за внимание, необходимость визуала; на лендинге — риск «стены текста», поэтому нужна чёткая структура и списки. В обоих случаях важны польза и ясность, но форматы подачи различаются.	ОПК-1, ОПК-4, УК-1
10	Приведите пример структуры короткой публичной речи (60–90 секунд) на тему «Как мы сократили сроки доставки» и объясните, как каждый блок отвечает на запросы профессиональной аудитории.	ОПК-1, ОПК-4, УК-1

Ответ:	Структура: 1) вступление (10–15 секунд): «Раньше 30 % доставок приходили с опозданием, это стоило клиентам упущенных продаж. Мы изменили процесс». Это сразу показывает масштаб проблемы. 2) основные тезисы (30–40 секунд): «Перешли на динамическое планирование маршрутов, внедрили онлайн-трекинг, обучили диспетчеров работе с рисками». Аудитория видит конкретные шаги. 3) доказательства (10–15 секунд): «Сроки сократились на 25 %, доля срывов упала до 8 %, экономия времени планирования — 15 часов в неделю». Цифры подтверждают результат. 4) завершение и СТА (5–10 секунд): «Хотите внедрить похожие решения? Скачайте чек-лист или запишитесь на демо». Дает аудитории понятный следующий шаг.
--------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Индикатор достижения компетенции: УК-1.1 Анализирует поставленную задачу и осуществляет поиск информации для ее решения.

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: ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-1.2 Осуществляет подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

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: ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы.

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. 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. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. - Москва: Юрайт, 2026. - 216 с - 978-5-534-17395-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика: учебник для вузов / Е. А. Баранова. - Москва: Юрайт, 2026. - 132 с - 978-5-534-18302-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589469> (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.

1. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

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. Консультант Плюс;
2. МойОфис Стандартный 2.;

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 СПб
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