

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Копирайтинг

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РООПК-1.1 Знает стилистические и жанровые особенности медиатекстов, методы и приемы разработки неймов, нормы и выразительные возможности русского и иностранного языка, иных знаковых систем, используемые для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1: Психология потребителя в копирайтинге	РООПК-1.1 Знает стилистические и жанровые особенности медиатекстов, методы и приемы разработки неймов, нормы и выразительные возможности русского и иностранного языка, иных знаковых систем, используемые для	Расшифровка тональности текста Цель задания: Развить навыки определения и использования различных стилистических тональностей в медиатекстах, а также проанализировать, как изменение тональности влияет на восприятие информации. Условия задания: 1. Тема для написания текстов: Студенты могут выбрать одну из предложенных тем или придумать свою: - Важность здорового образа жизни. - Наша любимая книга.

		<p>создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Как правильно организовать работу из дома. - Преимущества использования технологий в обучении. <p>2. Структура задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Написать два текста объемом 150-200 слов каждый: <ul style="list-style-type: none"> - Первый текст должен быть написан в официальном стиле (например, пресс-релиз, статья для журнала). - Второй текст должен быть написан в неформальном стиле (например, блог-пост, сообщение в социальных сетях). - В конце каждого текста студенты должны указать, какая тональность использовалась и почему они выбрали именно ее. <p>3. Анализ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - После написания текстов студенты должны проанализировать, как различия в стилистике повлияли на общее восприятие текста. Для этого им следует ответить на следующие вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - Какие эмоции вызывает каждый из текстов? - Какой стиль более эффективен для передачи информации, а какой — для формирования личного мнения? - Какие приемы использовались для создания определенной тональности? <p>4. Презентация результатов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - На занятии провести обсуждение, в рамках которого студенты поделятся написанными текстами и результатами своего анализа. Каждый студент может задать вопросы своим сокурсникам для углубления дискуссии.
	<p>Тема 2: Структура и форматирование текста</p> <p>Тема 3: SEO и копирайтинг : написание для поисковых систем</p> <p>Тема 4: Копирайтинг</p>	<p>РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей</p>	<p>Копирайтинг для социальных сетей</p> <p>Цель: Ознакомить студентов с особенностями написания текстов для социальных сетей.</p> <p>Задача: Создать контент для постов в социальных сетях для вымышленной компании, которая продает экопродукты (например, косметику, продукты питания).</p> <p>Условия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Написать три разных поста для каждой из следующих платформ: ВКонтакте, Telegram и TenChat.

	для социальных сетей	<p>русского и иностранного языка, иных знаковых систем</p> <p>РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p> <p>РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p>	<p>- Учитывать соответствующие форматирование и ограничение по символам каждой платформы.</p> <p>- Посты должны включать хэштеги, призывы к действию и визуальные элементы (например, описание фотографии).</p>
3	Тема 5: Этика и ответственность копирайтера	<p>РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации</p>	<p>Разработка этических норм</p> <p>Цель: Познакомить студентов с основами этических норм в копирайтинге.</p> <p>Задача: Составить свод этических норм для копирайтеров на примере вымышленной компании.</p> <p>Условия:</p>

		различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий	<ul style="list-style-type: none"> - Указать основные принципы, которые должны соблюдать копирайтеры (например, честность, уважение к культуре, отсутствие плагиата). - Описать ситуации, в которых могут возникнуть этические дилеммы, и предложить решения.
4	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РООПК-1.1 Знает стилистические и жанровые особенности медиатекстов, методы и приемы разработки неймов, нормы и выразительные возможности русского и иностранного языка, иных знаковых систем, используемые для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем</p>	Устный ответ на экзаменационные вопросы (см. ниже)

		<p> РООПК-3.2 Умеет использовать художественно-образные системы различных видов искусств, интертекстуальные и ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с использованием специализированных компьютерных программ </p> <p> РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий </p> <p> РОПК-1.2 Умеет создавать контент для информационных ресурсов организации, осуществлять мониторинг и оптимизировать их работу при реализации различных стратегий и </p>	
--	--	---	--

		коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий	
--	--	---	--

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвину- тый уровень
Контактная работа: Анализ кейсов; аналитический обзор.	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания презентации результатов практических заданий:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Экзамен в пятом семестре проводится в устной форме, в виде ответов на вопросы. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам.

*Вопросы к экзамену (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах)

Перечень вопросов к экзамену:

1. Что такое копирайтинг и чем он отличается от других видов писательской деятельности?
2. Опишите основные цели копирайтинга.
3. Что такое целевая аудитория и как она влияет на процесс копирайтинга?
4. Какова структура эффективного рекламного текста?
5. Что такое заголовок и каковы его функции в копирайтинге?
6. Как создать эффективный призыв к действию (СТА)?
7. Как выбрать правильный тон и стиль для копирайтинга в зависимости от целевой аудитории?
8. Какие приемы могут помочь сделать текст более привлекательным?
9. Каковы основные этические нормы, которые должен соблюдать копирайтер?
10. Приведите примеры манипулятивных тактик в копирайтинге и их последствия.
11. Как проводить исследование перед написанием рекламного текста?
12. Что такое конкурентный анализ в контексте копирайтинга?
13. Как SEO влияет на процесс написания текстов?
14. Что такое ключевые слова и как их правильно использовать в копирайтинге?
15. Как стимулировать креативность при написании текстов?
16. Что такое бриф и почему он важен для копирайтера?
17. Как копирайтер может эффективно работать в команде с маркетологами и дизайнерами?
18. Опишите процесс редактирования и корректировки текста.
19. Как адаптировать копирайтинг для социальных сетей?
20. Что такое контент-маркетинг и как копирайтинг вписывается в эту стратегию?
21. В чем отличие между SEO-копирайтингом и контент-копирайтингом?
22. Какова роль копирайтера в процессе создания email-маркетинга?
23. Какие основные тенденции в копирайтинге наблюдаются в последние годы?
24. Как технологии меняют подходы к копирайтингу?
25. Как вы видите профессиональную этику копирайтера в будущем?

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита результатов практических заданий	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к экзамену*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

*** Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 13, 14, 15	РООПК-1.1
2	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	РООПК-1.2
3	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25	РООПК-3.2
4	7, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20	РОПК-1.1
5	7, 8, 9, 10, 11, 12, 18, 19, 20	РОПК-1.2

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Какое из следующих утверждений о целевой аудитории неверно?

- А) Целевая аудитория должна определять тональность текста.
- В) Ошибки в определении целевой аудитории могут привести к неэффективности рекламы.
- С) Все группы людей являются целевой аудиторией.
- D) Знание потребностей целевой аудитории помогает создавать более точный контент.

2. Что такое А/В-тестирование в контексте копирайтинга?

- А) Сравнение двух различных текстов для измерения их эффективности.
- В) Метод коррекции текста.

- С) Анализ поведения целевой аудитории.
 - D) Процесс создания заголовков.
3. Какую роль играет Emotional Appeal (эмоциональное воздействие) в копирайтинге?
- А) Создает логичные аргументы.
 - В) Снижает запоминаемость текста.
 - С) Увеличивает вероятность отклика аудитории.
 - D) Упрощает процесс составления текста.
4. Какой из следующих факторов не влияет на SEO при написании текста?
- А) Плотность ключевых слов.
 - В) Длина текста.
 - С) Оформление текста.
 - D) Время суток, когда текст публикуется.
5. Что такое "Лестница убеждения" в копирайтинге?
- А) Метод, используемый для создания структуры текста.
 - В) Подход, который описывает уровень вовлеченности аудитории.
 - С) Модель, объясняющая процесс редактирования.
 - D) Стратегия, использующая различные рекламные платформы.
6. Какой из ниже приведенных приемов является частью техник копирайтинга?
- А) Использование абстрактных понятий.
 - В) Предоставление слишком много информации.
 - С) Персонификация бренда.
 - D) Общие фразы и шаблоны.
7. Что из следующего не является хорошей практикой при написании заголовков?
- А) Использование чисел и статистики.
 - В) Делаем его максимально длинным.
 - С) Вопросительные заголовки для привлечения внимания.
 - D) Использование духовных и эмоциональных триггеров.
8. Какое из утверждений о контент-маркетинге является верным?
- А) Контент не нужно адаптировать под аудиторию.
 - В) Контент-маркетинг фокусируется только на SEO.
 - С) Копирайтинг и контент-маркетинг взаимосвязаны.
 - D) Контент не должен вызывать никаких эмоций.
9. Какой термин используется для краткого описания продукта или услуги?
- А) Техническое задание.
 - В) УТП (Уникальное торговое предложение).
 - С) Бриф.
 - D) Позиционирование.
10. Что такое "перекрестная продажа" в контексте копирайтинга?
- А) Стратегия, направленная на увеличение трафика.
 - В) Продажа сопутствующих товаров или услуг клиенту.
 - С) Создание контента для нескольких платформ.
 - D) Изучение потребностей целевой аудитории.
11. Какой из следующих подходов применяется для повышения конверсии в тексте?

- А) Использование сложных технических терминов.
 - В) Указание на боли и проблемы аудитории.
 - С) Долгие тексты без разделения на абзацы.
 - D) Игнорирование обратной связи от аудитории.
12. Что такое "сделка на уровне эмоций" в копирайтинге?
- А) Сделка, основанная на рациональных аргументах.
 - В) Подход, который фокусируется на эмоциональном отклике клиента.
 - С) Равновесие между ценой и качеством.
 - D) Подход, заключающийся в маскировке недостатков продукта.
13. Какой подход к написанию текста призван улучшить читабельность?
- А) Использование длинных предложений.
 - В) Абстракция и сложные термины.
 - С) Разделение текста на небольшие абзацы.
 - D) Применение большого количества параграфов.
14. Какую роль играют метафоры в копирайтинге?
- А) Усложняют восприятие информации.
 - В) Создают визуальные образы и делают текст ярче.
 - С) Не влияют на общий смысл текста.
 - D) Затрудняют структуру текста.
15. Какой термин описывает процесс оптимизации текстов для социальных сетей?
- А) SMM
 - В) SEO
 - С) PPC
 - D) CRM
16. Какой метод анализа можно использовать для оценки эффективности текста?
- А) SWOT-анализ.
 - В) ABC-анализ.
 - С) KPI
 - D) PEST-анализ.
17. Какое утверждение о копирайтинге не верно?
- А) Копирайтинг требует навыков исследования и анализа.
 - В) Копирайтер должен соблюдать уникальность текста.
 - С) Копирайтинг не требует креативного подхода.
 - D) Копирайтер должен уметь адаптировать текст под разные платформы.
18. Какой из следующих элементов является частью структуры AIDA?
- А) Доказательство.
 - В) Осведомленность.
 - С) Стратегия.
 - D) Логика.
19. Какой прием используется при создании "лид-магнита"?
- А) Создание слишком сложного контента.
 - В) Предложение ценного контента в обмен на контактную информацию.
 - С) Игнорирование обратной связи от пользователей.
 - D) Использование общей информации.

20. Какое из следующих утверждений о "персонификации" бренда является истинным?
- А) Персонификация не имеет смысла для маркетинга.
 - В) Персонификация создает эмоциональную связь с клиентами.
 - С) Все бренды должны иметь один и тот же стиль.
 - D) Персонификация подходит только для крупных компаний.

Ответы:

1. С - Все группы людей являются целевой аудиторией.
2. А - Сравнение двух различных текстов для измерения их эффективности.
3. С - Увеличивает вероятность отклика аудитории.
4. D - Время суток, когда текст публикуется.
5. В - Подход, который описывает уровень вовлеченности аудитории.
6. С - Персонификация бренда.
7. В - Делаем его максимально длинным.
8. С - Копирайтинг и контент-маркетинг взаимосвязаны.
9. В - УТП (Уникальное торговое предложение).
10. В - Продажа сопутствующих товаров или услуг клиенту.
11. В - Указание на боли и проблемы аудитории.
12. В - Подход, который фокусируется на эмоциональном отклике клиента.
13. С - Разделение текста на небольшие абзацы.
14. В - Создают визуальные образы и делают текст ярче.
15. А - SMM (Social Media Marketing).
16. С - KPI (ключевые показатели эффективности).
17. С - Копирайтинг не требует креативного подхода.
18. В - Осведомленность.
19. В - Предложение ценного контента в обмен на контактную информацию.
20. В - Персонификация создает эмоциональную связь с клиентами.

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

Информация о разработчиках

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав.
кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ