

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.

<b>№</b>	<b>Контролируемые разделы дисциплины</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b>	<b>Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)</b>
1	<b>Тема 1: Психология потребителя в копирайтинге</b>	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	<p>Расшифровка тональности текста</p> <p>Цель задания: Развить навыки определения и использования различных стилистических тональностей в медиатекстах, а также проанализировать, как изменение тональности влияет на восприятие информации.</p> <p>Условия задания:</p> <p>1. Тема для написания текстов: Студенты могут выбрать одну из предложенных тем или придумать свою:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Важность здорового образа жизни.</li><li>- Наша любимая книга.</li></ul>

		<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"> <li>- Как правильно организовать работу из дома.</li> <li>- Преимущества использования технологий в обучении.</li> </ul> <p>2. Структура задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Написать два текста объемом 150-200 слов каждый: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Первый текст должен быть написан в официальном стиле (например, пресс-релиз, статья для журнала).</li> <li>- Второй текст должен быть написан в неформальном стиле (например, блог-пост, сообщение в социальных сетях).</li> <li>- В конце каждого текста студенты должны указать, какая тональность использовалась и почему они выбрали именно ее.</li> </ul> </li> </ul> <p>3. Анализ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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"> <li>- Какие эмоции вызывает каждый из текстов?</li> <li>- Какой стиль более эффективен для передачи информации, а какой — для формирования личного мнения?</li> <li>- Какие приемы использовались для создания определенной тональности?</li> </ul> </li> </ul> <p>4. Презентация результатов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul>
	<p><b>Тема 2: Структура и форматирование текста</b></p> <p><b>Тема 3: SEO и копирайтинг : написание для поисковых систем</b></p> <p><b>Тема 4: Копирайтинг</b></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"> <li>- Написать три разных поста для каждой из следующих платформ: ВКонтакте, Telegram и TenChat.</li> </ul>

	<b>для социальных сетей</b>	<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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Учитывать соответствующие форматирование и ограничение по символам каждой платформы.</li> <li>- Посты должны включать хэштеги, призывы к действию и визуальные элементы (например, описание фотографии).</li> </ul>
3	<b>Тема 5: Этика и ответственность копирайтера</b>	<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"> <li>- Указать основные принципы, которые должны соблюдать копирайтеры (например, честность, уважение к культуре, отсутствие плагиата).</li> <li>- Описать ситуации, в которых могут возникнуть этические дилеммы, и предложить решения.</li> </ul>
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 вотсребованных 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	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> 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)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> 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 дизайнёрами?
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 чём 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:**

<b>№</b>	<b>Номер вопроса к экзамену</b>	<b>Код и наименование результатов обучения</b>
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.
- Д) 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.

- C) Анализ поведения целевой аудитории.
- D) Процесс создания заголовков.

3. Какую роль играет Emotional Appeal (эмоциональное воздействие) в копирайтинге?

- A) Создает логичные аргументы.
- B) Снижает запоминаемость текста.
- C) Увеличивает вероятность отклика аудитории.
- D) Упрощает процесс составления текста.

4. Какой из следующих факторов не влияет на SEO при написании текста?

- A) Плотность ключевых слов.
- B) Длина текста.
- C) Оформление текста.
- D) Время суток, когда текст публикуется.

5. Что такое "Лестница убеждения" в копирайтинге?

- A) Метод, используемый для создания структуры текста.
- B) Подход, который описывает уровень вовлеченности аудитории.
- C) Модель, объясняющая процесс редактурирования.
- D) Стратегия, использующая различные рекламные платформы.

6. Какой из ниже приведенных приемов является частью техник копирайтинга?

- A) Использование абстрактных понятий.
- B) Предоставление слишком много информации.
- C) Персонификация бренда.
- D) Общие фразы и шаблоны.

7. Что из следующего не является хорошей практикой при написании заголовков?

- A) Использование чисел и статистики.
- B) Делаем его максимально длинным.
- C) Вопросительные заголовки для привлечения внимания.
- D) Использование духовных и эмоциональных триггеров.

8. Какое из утверждений о контент-маркетинге является верным?

- A) Контент не нужно адаптировать под аудиторию.
- B) Контент-маркетинг фокусируется только на SEO.
- C) Копирайтинг и контент-маркетинг взаимосвязаны.
- D) Контент не должен вызывать никаких эмоций.

9. Какой термин используется для краткого описания продукта или услуги?

- A) Техническое задание.
- B) УТП (Уникальное торговое предложение).
- C) Бриф.
- D) Позиционирование.

10. Что такое "перекрестная продажа" в контексте копирайтинга?

- A) Стратегия, направленная на увеличение трафика.
- B) Продажа сопутствующих товаров или услуг клиенту.
- C) Создание контента для нескольких платформ.
- D) Изучение потребностей целевой аудитории.

11. Какой из следующих подходов применяется для повышения конверсии в тексте?

- A) Использование сложных технических терминов.
- B) Указание на боли и проблемы аудитории.
- C) Долгие тексты без разделения на абзацы.
- D) Игнорирование обратной связи от аудитории.

12. Что такое "сделка на уровне эмоций" в копирайтинге?

- A) Сделка, основанная на рациональных аргументах.
- B) Подход, который фокусируется на эмоциональном отклике клиента.
- C) Равновесие между ценой и качеством.
- D) Подход, заключающийся в маскировке недостатков продукта.

13. Какой подход к написанию текста призван улучшить читабельность?

- A) Использование длинных предложений.
- B) Абстракция и сложные термины.
- C) Разделение текста на небольшие абзацы.
- D) Применение большого количества параграфов.

14. Какую роль играют метафоры в копирайтинге?

- A) Усложняют восприятие информации.
- B) Создают визуальные образы и делают текст ярче.
- C) Не влияют на общий смысл текста.
- D) Затрудняют структуру текста.

15. Какой термин описывает процесс оптимизации текстов для социальных сетей?

- A) SMM
- B) SEO
- C) PPC
- D) CRM

16. Какой метод анализа можно использовать для оценки эффективности текста?

- A) SWOT-анализ.
- B) ABC-анализ.
- C) KPI
- D) PEST-анализ.

17. Какое утверждение о копирайтинге не верно?

- A) Копирайтинг требует навыков исследования и анализа.
- B) Копирайтер должен соблюдать уникальность текста.
- C) Копирайтинг не требует креативного подхода.
- D) Копирайтер должен уметь адаптировать текст под разные платформы.

18. Какой из следующих элементов является частью структуры AIDA?

- A) Доказательство.
- B) Осведомленность.
- C) Стратегия.
- D) Логика.

19. Какой прием используется при создании "лид-магнита"?

- A) Создание слишком сложного контента.
- B) Предложение ценного контента в обмен на контактную информацию.
- C) 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.
- Д) 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. Д - 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 - КПИ (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