

Нестеренко
Ирина Юрьевна

Подписано цифровой
подписью: Нестеренко
Ирина Юрьевна
Дата: 2025.09.04 13:33:19
+05'00'



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал) ОУП
ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

«20» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

КОПИРАЙТИНГ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

42.02.01 Реклама
(код профессии, специальности СПО)

Специалист по рекламе
(наименование квалификации)

Кафедра: Экономика

Разработчики программы:

Д.филол.н., профессор кафедры экономики К.В. Киуру

Программа обсуждена на заседании кафедры экономики
протокол № 5 от «24» января 2024 г.

Заведующий кафедрой экономики

О.В. Зубкова

«24» января 2024 г.

Оглавление

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА	3
4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:	3
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	7
5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	9
6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
6.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	7
6.2 Информационное обеспечение обучения	7
7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	9
9. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	11
10. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ	15

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа учебной дисциплины «Копирайтинг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения учебной дисциплины:

Сформировать у обучающихся теоретические знания и профессиональные компетенции, связанные с решением комплексных задач по разработке содержания рекламных текстов, сообщений, слоганов, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- изучить специфику современного дизайна в сфере рекламы и корпоративных коммуникаций (в потребительском, промышленном и территориальном брендинге);
- сформировать понимания принципов, логики и технологий современного дизайн-проекта и дизайн-продукта;
- овладеть теоретическим и практическим материалом, способностью свободно ориентироваться в данном предмете и взаимодействовать с разработчиками и заказчиками дизайн-продукта.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Учебная дисциплина «Копирайтинг» является обязательной частью общепрофессионального цикла ППССЗ в соответствии с ФГОС специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе.

Учебная дисциплина «Копирайтинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении дисциплин ОУД.01 Русский язык, ОП.06 Русский язык и культура речи, ОП.04 Рекламная деятельность.

Знания, умения и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, будут использованы при подготовке дипломного проекта:

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие компетенции:

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

Таким образом, в результате изучения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

У1 - использовать мировой и отечественный опыт копирайтинга с учётом тенденций развития этой сферы на современном этапе;

У2 - производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в рекламный текст (продукт);

У3 - генерировать новые идеи;

У4 - применять на практике полученные теоретические знания

знать:

З1 - основы теории копирайтинга;

- 32 - типологию основных форм и типов рекламных текстов, законы их составления;
 33 - особенности работы копирайтеров в рекламных агентствах;
 34 - основные творческие техники и технологии создания рекламных текстов.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Виды нагрузки	<i>очная ФО 1с10м/2с10м</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	86
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	54
В том числе:	
теоретическое обучение	18
практические занятия	36
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	32
В том числе:	
работа по темам	16
подготовка докладов по темам	16
Итоговые аттестации	Дифф. зачет 4 сем. / 6 сем.

5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Объем часов Очная ФО 1210м/2210м	Компетенции	Уровень освоения
1	2	3	5	6
Раздел 1. Копирайтинг и копирайтеры	Содержание учебного материала	18	ОК 5	2
	Занятия лекционного типа 1. Копирайтинг как учебная дисциплина 2. Особенности личности копирайтера 3. Креативность как творческий процесс 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта 5. Творческая платформа и концепция рекламы	6		
	Практические занятия Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта	6		
	Самостоятельная работа студентов Проработка конспектов занятий, подготовка практических заданий	6		
Раздел 2. Функциональные задачи копирайтинга	Содержание учебного материала	68	ОК 5	2
	Занятия лекционного типа 1. Работа копирайтера с брифом 2. Рекламные форматы в деятельности копирайтера 3. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы 4. Структура рекламного текста 5. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков 6. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип 7. Основной текст рекламного объявления 8. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании	12		

	9. Фонетика, морфология, лексика, синтаксис рекламного текста 10. Выразительные средства рекламной речи. Языковое манипулирование в рекламе. Аргументация в рекламе			
	Практические занятия 1. Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков 2. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип 3. Основной текст рекламного объявления	30		
	Самостоятельная работа студентов Проработка конспектов занятий, подготовка практических заданий	26		
ВСЕГО		86		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – **ознакомительный или минимальный уровень** (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – **репродуктивный или базовый уровень** (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – **продуктивный или высокий уровень (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)**

№ п/п	Тема занятия	Форма
1	Практическое занятие по теме «Заголовок – основной элемент рекламного текста. Типы заголовков»	Разбор конкретных ситуаций

6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины «Копирайтинг» требует наличия Мультимедийной лекционной аудитории.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

6.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература

1. Кувшинов, Ф. В. Современный медиатекст: теория и практика: учебное пособие: [16+] / Ф. В. Кувшинов; Липецкий государственный педагогический университет им. П. П. Семенова-Тян-Шанского, Институт филологии, Кафедра русского языка и литературы. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2021. – 91 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=693948>. – Библиогр.: с. 49-81. – ISBN 978-5-907335-59-2. – Текст: электронный.

2. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скарнев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 276 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – Текст: электронный.

3. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: принципы выдающегося американского копирайтера: практическое пособие: [16+] / Д. Шугерман; науч. ред. А. Назайкин; пер. с англ. С. Кировой. – Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 440 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598835>. – ISBN 978-5-9614-1904-7. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

4. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы: практикум: [16+] / А. Г. Милюкова.

– Саратов: Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>. – ISBN 978-5-4487-0723-0. – Текст: электронный.

5. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 3-е изд. стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 184 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>. – ISBN 978-5-9765-1217-7. – Текст: электронный.

6. Болотнова, Н. С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус: учебное пособие: [16+] / Н. С. Болотнова. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2021. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57883>. – Библиогр.: с. 334-372. – ISBN 978-5-9765-0789-0. – Текст: электронный.

Интернет - ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

№ п.п.	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.oshibkamnet.ru/	Сайт по копирайтингу, рерайтингу, редактированию текста
2.	http://mastersloga.ru	Мастер слога. Все о копирайтинге
3.	www.GRP.ru	Сайт о технологиях продаж рекламы.
4.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
5.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
6.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
7.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины «Копирайтинг» обеспечена оценочными материалами для проведения входного (при наличии), текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценочные материалы включают в себя тестовые задания и практические задания по темам.

Текущий контроль результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий в форме тестирования, устного опроса, подготовки докладов, а также выполнения практических заданий.

Перечень вопросов для подготовки к дифференцированному зачету

1. Предмет «Копирайтинг», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Междисциплинарный характер «Копирайтинг».
3. Особенности личности копирайтера.
4. Виды печатной рекламы.
5. Особенности «дразнящей рекламы».

6. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
7. Методы создания печатной рекламы.
8. Суть метода Бернбаха и возможности его применения для создания печатной рекламы.
9. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
10. Рекламная стратегия: суть и структура.
11. Как соотносятся аннотация и творческое резюме.
12. Составляющие креативной стратегии.
13. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
14. Понятие целевой аудитории.
15. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
16. Выработка рекламного предложения (обращения).
17. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
18. Рамка или рамочный макет. Особенности и возможности использования.
19. Использование макета « цирк или организованный беспорядок ».
20. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
21. Основные особенности заголовка.
22. Методики написания заголовка.
23. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
24. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
25. Способ написания заголовков по Глиму.
26. Варианты подзаголовков.
27. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании. Характеристики слогана.
28. Структура и форматирование основного текста рекламы.
29. Использование шестиступенчатой формулы Глима для написания рекламного текста.
30. Классификация стилей рекламных текстов.
31. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов.
32. Особенности эмоционального подхода.
33. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
34. Приведите примеры использования «подхода с выдумкой».
35. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
36. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
37. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
38. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.
39. Раскрыть своеобразие текстов для наружной рекламы.
40. Тексты для внутримagaзинной рекламы и их особенности.
41. Фонетика рекламного текста.
42. Морфология рекламного текста.
43. Лексика рекламного текста.
44. Синтаксис рекламного текста.
45. Выразительные средства рекламной речи.
46. Языковое манипулирование в рекламе.
47. Аргументация в рекламе.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по выполнению лекционных занятий

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в

материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Методические указания по выполнению практических занятий

Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др. (указывать конкретно используемые при изучении дисциплины).

Методические указания по подготовке к дифференцированному зачету

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины.

Залогом успешного прохождения контроля являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи дифференцированного зачета. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебников, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей.

При подготовке к контролю необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

9. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОК 5. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

Знать: особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.

Уметь: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе

Тип задания	Инструкция	Пример задания			
Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между типами деловых документов и их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Типы документов		Характеристики	
		А	Деловое письмо	1	Краткий информационный документ для СМИ с описанием важного события или новости компании
		Б	Резюме	2	Официальный документ для деловой переписки, имеющий строгую структуру и этикетные формулы
		В	Презентация для бизнес-встречи	3	Документ, представляющий профессиональный опыт кандидата в структурированном виде
		Г	Пресс-релиз	4	Мультимедийный материал с визуальной подачей информации для деловой аудитории
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между типами текстов и их основными характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Типы текстов		Характеристики	
		А	Информационная статья	1	Текст, направленный на формирование

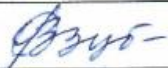
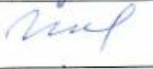
				определённого мнения или отношения к проблеме, содержащий авторскую позицию	
		Б	Рекламное объявление	2 Структурированный текст с пошаговыми действиями и чёткими рекомендациями	
		В	Инструкция	3 Лаконичный текст с акцентом на преимущества продукта или услуги	
		Г	Публицистическая статья	4 Объективный текст с фактами, цифрами и экспертными мнениями	
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А	Б	В	Г
Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов создания рекламного текста. Расположите пункты в логическом порядке, начиная с первого действия. Варианты действий: 1. Разработка основного текста и аргументов; 2. Создание заголовка и подзаголовков; 3. Анализ целевой аудитории и конкурентов; 4. Проверка и редактирование текста. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:			
Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов работы над контент-планом для социальных сетей. Расположите пункты в порядке их следования в документе. Этапы: 1. Распределение тем по дням и определение форматов публикаций; 2. Анализ целевой аудитории и конкурентов; 3. Составление списка тематических рубрик и идей для постов; 4. Оценка эффективности и корректировка контент-плана.			

		Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	В процессе создания рекламного текста для нового продукта необходимо определить оптимальную последовательность элементов структуры текста. Какой из предложенных вариантов последовательности элементов является наиболее эффективным с точки зрения психологии восприятия и принципов копирайтинга? Варианты ответов: 1. Заголовок → Подзаголовок → Основной текст → Призыв к действию; 2. Заголовок → Основной текст → Подзаголовок → Призыв к действию; 3. Подзаголовок → Заголовок → Основной текст → Призыв к действию; 4. Заголовок → Призыв к действию → Основной текст → Подзаголовок.				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	При создании контент-стратегии для социальных сетей необходимо правильно определить приоритетность типов контента по их эффективности вовлечения аудитории. Какой из предложенных вариантов распределения типов контента по убыванию эффективности является наиболее оптимальным? Варианты ответов: 1. Развлекательный → Информационный → Продающий → Вовлекающий; 2. Вовлекающий → Развлекательный → Информационный → Продающий; 3. Информационный → Продающий → Вовлекающий → Развлекательный; 4. Продающий → Информационный → Развлекательный → Вовлекающий.				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой из перечисленных принципов копирайтинга является основополагающим при создании эффективного рекламного текста? Варианты ответов: 1. Принцип AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) — привлечение внимания, формирование интереса, создание желания, побуждение к действию; 2. Принцип 4P (Product, Price, Place, Promotion) — комплекс маркетинга; 3. Принцип SCORRE (Simple, Clear, Original, Relevant, Right, Engaging) — простота, ясность, оригинальность, релевантность, правильность, увлекательность;				

		4. Принцип 5W (What, Why, Who, Where, When) — что, почему, кто, где, когда.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой из перечисленных методов оценки эффективности текста является наиболее комплексным и достоверным для определения качества копирайтерской работы? Варианты ответов: 1. Количественный метод — оценка по количеству просмотров, репостов и комментариев; 2. Конверсионный метод — оценка по проценту целевых действий от общего числа просмотров; 3. Качественный метод — экспертная оценка структуры, стиля и грамотности текста; 4. Комбинированный метод — анализ всех показателей в совокупности с учётом бизнес-метрик.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Определите, какие из перечисленных факторов наиболее существенно влияют на эффективность рекламного текста в социальных сетях. Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Визуальное оформление текста и использование мультимедийных элементов; 2. Время публикации и частота размещения контента; 3. Структура текста и наличие чёткого призыва к действию; 4. Длина текста и количество используемых хештегов.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных элементов являются обязательными при создании продающего текста для интернет-магазина? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Описание преимуществ товара и его ключевых характеристик; 2. Отзывы покупателей и рейтинги товара; 3. Технические спецификации и детальные параметры; 4. Призыв к действию и информация о способах оплаты.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и	Какие из перечисленных принципов являются основополагающими при создании эффективного SEO-текста? Выберите все верные варианты. Варианты ответов:

вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	1. Принцип релевантности — соответствие текста запросам пользователей и тематике страницы; 2. Принцип уникальности — оригинальность контента не менее 95%; 3. Принцип читабельности — текст должен быть понятен целевой аудитории; 4. Принцип плотности ключевых слов — частое использование ключевых слов в тексте.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных характеристик являются ключевыми при оценке качества рекламного текста? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Убедительность аргументов и наличие доказательств преимуществ; 2. Эмоциональная окраска и использование художественных приёмов; 3. Объём текста и количество использованных слов; 4. Присутствие контактных данных и способов связи.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Назовите три основных принципа создания эффективного заголовка для рекламного текста.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Сформулируйте две основные ошибки при написании продающих текстов.

10. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№ п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		20.02.2024 г.
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		20.02.2024 г.
3	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		20.02.2024 г.
4	Учебно-методический отдел	Н.С. Ульянова		20.02.2024 г.
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		20.02.2024 г.