

Документ подписан простой электронной подписью:
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.08.2026 11:57:38
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b8cb77a486b9a8738b8322523



МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Основы копирайтинга

Направленность (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

**Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах
деятельности**

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Челябинск 2026 г.

42.03.01, Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, Реклама и связи с общественностью, Основы копирайтинга 2026, очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.2026

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета
факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 9 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

Е.Ю. Панова

Автор (составитель)

М.А. Демчук

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 2 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа		
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 3 из 23 <table border="1" data-bbox="780 349 1469 398"> <tr> <td>Первый экземпляр _____</td> <td>КОПИЯ № _____</td> </tr> </table>	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____		

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»*

Направленность (профиль) *Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности*

Дисциплина: *Основы копирайтинга*

Семестр (семестры) изучения: *3*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Изучение дисциплины «Основы копирайтинга» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами УК-2.2 Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор УК-2.3 Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знать Для достижения УК-2.1: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами Уметь Для достижения УК-2.1: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами Владеть Для достижения УК-2.1: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами Знать Для достижения УК-2.2: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора Уметь Для достижения УК-2.2: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор Владеть Для достижения УК-2.2: Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора Знать Для достижения УК-2.3: Знать особенности проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений Уметь Для достижения УК-2.3: Уметь проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений Владеть Для достижения УК-2.3: Владеть навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Имеет представление о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) УК-4.2 Демонстрирует умение осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения УК-4.3 Имеет навыки делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать Для достижения УК-4.1: Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.1: Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.1: Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Знать Для достижения УК-4.2: Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового общения Уметь Для достижения УК-4.2: Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения Владеть



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			Для достижения УК-4.2: Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения Знать Для достижения УК-4.3: Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.3: Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.3: Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПК-1.4 Применяет инструменты трансляции миссии и	Знать Для достижения ПК-1.1: Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Уметь Для достижения ПК-1.1: Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-1.1: Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Знать Для достижения ПК-1.2: Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь Для достижения ПК-1.2: Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-1.2: Владеть навыками создания информационных поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Знать Для достижения ПК-1.3: Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Уметь Для достижения ПК-1.3: Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании Владеть Для достижения ПК-1.3: Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Знать Для достижения ПК-1.4: Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде Уметь Для достижения ПК-1.4: Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде Владеть Для достижения ПК-1.4: Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-среде
--	--	--	--

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 8 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-2: Знать Для достижения УК-2.1: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами Уметь Для достижения УК-2.1: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами Владеть Для достижения УК-2.1: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами Знать Для достижения УК-2.2: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора Уметь Для достижения УК-2.2: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор Владеть Для достижения УК-2.2: Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора	1. SEO как понятие. 2. Вхождение и их классификация. Ключевые слова. 3. Факторы оптимизации. Метатеги. 4. Параметры текста. 5. Информационный стиль и его особенности. Вводные слова и стоп-слова.	1. Контрольные задания творческого типа. 2. Контрольные задания практикоориентированного характера.	1. Вопросы к экзамену.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 9 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

	Знать Для достижения УК-2.3: Знать особенности проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений Уметь Для достижения УК-2.3: Уметь проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений Владеть Для достижения УК-2.3: Владеть навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений			
2	УК-4 Знать Для достижения УК-4.1: Знать о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.1: Уметь использовать правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.1: Владеть устной и письменной коммуникацией на государственном языке Российской Федерации и	1. SEO как понятие. 2. Вхождение и их классификация. Ключевые слова. 3. Факторы оптимизации. Метатеги. 4. Параметры текста. 5. Информационный стиль и его особенности. Вводные слова и стоп-слова.	1. Контрольные задания творческого типа. 2. Контрольные задания практикоориентированного характера.	1. Вопросы к экзамену.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	иностранном(ых) языке(ах) Знать Для достижения УК-4.2: Знать правила деловой коммуникации в устной и письменной формах, правила использования методов и навыков делового общения Уметь Для достижения УК-4.2: Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения Владеть Для достижения УК-4.2: Владеть навыками коммуникации в устной и письменной формах и навыками делового общения Знать Для достижения УК-4.3: Знать принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.3: Уметь общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.3: Владеть навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)			
--	--	--	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3	ПК-1 Знать Для достижения ПК-1.1: Знать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Уметь Для достижения ПК-1.1: Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-1.1: Владеть навыками определения специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов рекламы и связей с общественностью Знать Для достижения ПК-1.2: Знать специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь Для достижения ПК-1.2: Уметь применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-1.2: Владеть навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Знать Для достижения ПК-1.3: Знать основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	1. SEO как понятие. 2. Вхождение и их классификация. Ключевые слова. 3. Факторы оптимизации. Метатеги. 4. Параметры текста. 5. Информационный стиль и его особенности. Вводные слова и стоп-слова.	1. Контрольные задания творческого типа. 2. Контрольные задания практикоориентированного характера.	1. Вопросы к экзамену.
---	--	---	--	-------------------------------

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 12 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	Уметь Для достижения ПК-1.3: Уметь отбирать материал для сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании			
	Владеть Для достижения ПК-1.3: Владеть навыками проведения специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании			
	Знать Для достижения ПК-1.4: Знать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде			
	Уметь Для достижения ПК-1.4: Уметь подбирать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде			
	Владеть Для достижения ПК-1.4: Владеть навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн- и онлайн-среде			

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Пример контрольного задания творческого типа:

Подготовить рекламный текст для размещения на сайте.

Пример контрольного задания практикоориентированного характера:

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 13 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Подготовиться к выступлению на круглом столе на тему: «Интралингвистические особенности рекламного текста».

Вопросы к экзамену (с краткими ответами):

1. Понятие PR-информации. Характеристики PR-информации.

PR-информация представляет собой особый тип сообщений, которые создаются и распространяются некоммерческой организацией с целью формирования и поддержания гармоничных отношений с различными группами общественности. В отличие от рекламы, которая прямо призывает к покупке, главная задача PR-информации – информировать, создавать благоприятный образ (имидж) и укреплять доверие. Ключевыми характеристиками такой информации являются ее целевая направленность, то есть ориентация на конкретную аудиторию (сотрудники, инвесторы, СМИ, местное сообщество), и опосредованность воздействия. PR-сообщение не говорит «купи наш товар», а скорее «посмотри, какую полезную работу мы делаем, какие у нас современные технологии и ответственные сотрудники». Еще одной важной чертой является достоверность и правдивость, так как утрата доверия наносит репутации организации непоправимый ущерб. Кроме того, PR-информация часто носит новостной характер, представляя общественности значимые события из жизни организации, такие как запуск нового проекта, победа в конкурсе или проведение социальной акции.

2. Понятие рекламного и PR-текста.

Рекламный и PR-текст, хотя и работают в смежных сферах коммуникации, имеют принципиальные различия в своих целях и методах воздействия. Рекламный текст – это прямая и оплаченная форма коммуникации, главная цель которой – побудить целевую аудиторию к конкретному действию: купить товар, воспользоваться услугой, перейти по ссылке. Он носит открыто убеждающий, а иногда и агрессивный характер, активно использует призывы к действию (Call to Action) и делает акцент на уникальных торговых предложениях товара. PR-текст, напротив, работает с репутацией организации в долгосрочной перспективе. Его цель – не продажа, а формирование благоприятного мнения, информирование, создание атмосферы доверия и взаимопонимания. PR-текст часто маскируется под объективную информацию или новость, он более мягкий и не содержит прямых призывов к покупке. Если рекламный текст кричит: «Купи эту машину, потому что она лучшая!», то PR-текст спокойно сообщает: «Наша компания инвестировала в новые экологичные технологии производства, заботясь о будущем планеты».

3. Базисные PR-тексты. Оперативно-новостные жанры. Исследовательско-новостные жанры.



Базисные PR-тексты – это основа коммуникационной деятельности, первичные тексты, из которых потом формируется более сложный информационный поток. Среди них выделяют оперативно-новостные и исследовательско-новостные жанры. Оперативно-новостные жанры нацелены на быструю передачу актуальной информации. Главным представителем этого направления является пресс-релиз – краткое сообщение для СМИ, посвященное конкретному событию (презентации, подписанию договора, юбилею компании). Его главные черты – оперативность, фактологичность и нейтральный тон. Другим примером является приглашение, которое информирует о событии и побуждает к участию. Исследовательско-новостные жанры, как следует из названия, не только сообщают новость, но и содержат ее анализ, обобщение и прогноз. Сюда относится бэкграундер – текст, который дает подробную справочную информацию об организации, ее истории и продуктах, создавая «фон» для понимания текущих новостей. Другой пример – обзорная статья, которая анализирует положение дел в отрасли с упоминанием и позиционированием в ней своей компании.

4. Базисные PR-тексты. Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Образно-новостные жанры.

Продолжая классификацию базисных PR-текстов, можно выделить еще три важные группы. Фактологические жанры – это тексты, которые представляют собой чистую, структурированную информацию без выраженной аналитики. Яркий пример – факт-лист, однострочный документ с основными цифрами и краткими данными о компании (дата основания, число сотрудников, объем производства). Биография – это еще один фактологический жанр, представляющий ключевые вехи жизни первого лица или топ-менеджера компании. Исследовательские жанры идут дальше и предлагают глубокий анализ. Например, white paper («белая книга») – это развернутый отчет, который исследует сложную проблему и предлагает ее решение, одновременно демонстрируя экспертизу компании. Образно-новостные жанры используют элементы художественности для создания запоминающегося образа. Литературное обозрение – это жанр, который в увлекательной форме рассказывает о продукте или событии, используя метафоры и яркие описания, чтобы вызвать эмоциональный отклик у аудитории.

5. Комбинированные PR-тексты.

Комбинированные PR-тексты представляют собой более сложные формы, которые создаются путем объединения нескольких базисных жанров для решения комплексных коммуникационных задач. Они предназначены для непосредственного распространения среди целевой аудитории, минуя фильтр журналистов. Классическим примером является ньюслеттер (информационный бюллетень), который регулярно рассылается подписчикам. В его структуру могут входить пресс-релиз о последних событиях, бэкграундер о новом продукте, биография приглашенного спикера и анонс предстоящей конференции. Другим видом комбинированного текста является брошюра или проспект. Это полиграфическое или цифровое издание, которое комплексно представляет компанию или проект. Брошюра может содержать факт-листы, имиджевые статьи, цитаты руководителей, графики и фотографии, объединенные общим дизайном и

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 15 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

концепцией. Таким образом, комбинированные тексты позволяют дать аудитории полную и многогранную картину, совмещая оперативность новости, глубину анализа и эмоциональность образа.

6. Медiateксты.

Медiateксты – это вторичные тексты, которые являются конечным продуктом журналистской работы, опубликованным в средствах массовой информации. Они создаются не PR-специалистами, а журналистами, но на основе предоставленных базисных и комбинированных PR-материалов. Проще говоря, это то, что мы в итоге читаем в газете, видим в новостном сюжете или на сайте информационного агентства. Например, PR-менеджер отправляет в редакцию пресс-релиз о открытии нового завода. Журналист на его основе, возможно, дополнив комментариями независимых экспертов и своими наблюдениями, пишет статью или снимает репортаж. Этот репортаж и будет медiateкстом. Задача PR-специалиста – создать такой качественный и интересный базисный текст, чтобы он максимально органично и выгодно для компании трансформировался в медiateкст. Умение предугадать, как твой пресс-релиз будет интерпретирован и переработан журналистами, является важнейшим навыком в профессии.

7. Влияние Интернета на PR-коммуникацию. Трансформация традиционных жанров и появление новых.

Интернет кардинально изменил ландшафт PR-коммуникации, превратив ее из монолога в диалог и значительно ускорив все процессы. Традиционные жанры претерпели значительную трансформацию. Пресс-релиз перестал быть просто документом для рассылки по факсу и превратился в SEO-оптимизированную новость на корпоративном сайте, снабженную ключевыми словами, гиперссылками и мультимедийным контентом (видео, инфографика). Одновременно с этим появилось множество новых жанров, немыслимых в доинтернетную эпоху. Блог компании позволяет вести неформальный диалог с аудиторией, делиться мыслями и новостями «изнутри». Посты в социальных сетях (Facebook, VK, Telegram) – это сверхкороткие оперативно-новостные жанры, нацеленные на мгновенную реакцию и вовлечение (лайки, репосты, комментарии). Инфографика визуализирует сложные данные, делая их понятными и легкоусвояемыми. Таким образом, цифровая среда сделала PR-коммуникацию более интерактивной, визуальной и ориентированной на мгновенную обратную связь.

8. Понятие копирайтинга, сферы его применения.

Копирайтинг – это профессиональная деятельность по созданию рекламных и презентационных текстов, которые побуждают целевую аудиторию к определенному действию. Вопреки узкому представлению, это не просто «написание текстов», а скорее искусство убеждать словами. Сферы применения копирайтинга чрезвычайно широки.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 16 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Во-первых, это, конечно, коммерческая реклама: создание слоганов, сценариев для видеороликов, текстов для буклетов и объявлений в прессе. Во-вторых, это digital-сфера: написание постов для социальных сетей, email-рассылок, текстов для лендингов (посадочных страниц) и сайтов. В-третьих, копирайтинг активно используется в PR для создания упомянутых ранее пресс-релизов, статей и сценариев для выступлений. Даже политические речи и слоганы кандидатов – это продукт работы копирайтеров. Таким образом, везде, где нужно не просто проинформировать, а убедить, продать или создать определенный настрой, требуется мастерство копирайтера.

9. Структура рекламного текста. Заголовок. Виды заголовков. Приемы вхождения в текст. Слоган. Типология слоганов.

Структура рекламного текста тщательно выверена, чтобы максимально эффективно вести читателя от привлечения внимания к совершению действия. Заголовок – это самый важный элемент, который выполняет функцию «крючка», цепляющего взгляд. Существуют разные виды заголовков: вопросительные (побуждают к размышлению, «Устали от высоких счетов за ЖКХ?»), новостные («Представляем революционную новинку»), командные («Остановите выпадение волос уже сегодня!») и заголовки, обещающие выгоду («Как сэкономить 50% на покупках в супермаркете»). После заголовка следует подзаголовок или первый абзац – так называемый «вход в текст», который развивает intrigue, заданную заголовком, и плавно подводит к основной части. Отдельным и очень устойчивым элементом является слоган – краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть бренда. Слоганы бывают корпоративными («Just do it» – Nike), товарными (для конкретного продукта) и рекомендательными («Вы этого достойны» – L'Oréal). Слоган работает на долгосрочную идентификацию бренда, в то время как заголовок решает тактическую задачу конкретного объявления.

10. Структура рекламного текста. Основной рекламный текст. Композиционные модели основного рекламного текста. Эхо-фраза. Рекламные реквизиты.

Основной рекламный текст (ОРТ) – это «тело» объявления, где раскрываются все аргументы и преимущества товара или услуги. Для его построения используются проверенные композиционные модели. Одна из самых популярных – модель AIDA: Внимание (Attention), Интерес (Interest), Желание (Desire), Действие (Action). Текст сначала захватывает внимание заголовком, затем вызывает интерес деталями, разжигает желание, рисуя выгоды, и завершается прямым призывом к действию. Другая модель – ППП (Проблема – Причина – Решение): описывается проблема аудитории, объясняется ее причина, а затем предлагается товар как идеальное решение. В конце текста часто используется эхо-фраза – повторение ключевой идеи или слогана в слегка измененной форме, которое закрепляет сообщение в памяти. Завершают текст рекламные реквизиты – контактная информация: адрес, телефон, сайт, аккаунты в соцсетях, по которым потребитель может совершить целевое действие.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	стр. 17 из 23

11. Интралингвистические особенности рекламного текста. Приемы организации текста на фонетическом уровне. Приемы организации текста на графическом уровне.

Рекламный текст использует весь арсенал языковых средств, чтобы быть не только убедительным, но и запоминающимся. На фонетическом уровне активно применяются приемы звукописи. Аллитерация – повторение одинаковых или однородных согласных звуков («Чудесная шоколадная страна» – ш, ч, с) – делает фразу более ритмичной и легкой для произношения. Ассонанс – повторение гласных звуков – помогает создать нужное настроение («Нежный, томный аромат» – э, о). На графическом уровне работа ведется с визуальным восприятием текста. Используется нестандартное написание слов с заменой букв на символы («СъеШь еще этих мягких французских булок»), игра с шрифтами (жирный для выделения ключевых benefits, курсив для создания интимности), а также активное применение пунктуации для управления интонацией и паузами (многоточия, создающие intrigue, восклицательные знаки для передачи эмоций).

12. Интралингвистические особенности рекламного текста. Приемы организации текста на лексико-фразеологическом уровне. Приемы организации текста на семантическом уровне.

На лексико-фразеологическом уровне копирайтер работает со словарным запасом текста. Широко используется оценочная лексика, передающая положительные эмоции («превосходный», «роскошный», «инновационный»). В ход идут гиперболы – намеренные преувеличения («самый быстрый интернет в галактике»), а также разговорная лексика и сленг для создания эффекта доверительного общения с молодежной аудиторией. Фразеологизмы и устойчивые выражения часто переосмысливаются в рекламных целях («ВСЕМ СВЕТА!» – реклама лампочек). На семантическом уровне, уровне смыслов, главным приемом является метафора – перенос свойств одного предмета на другой («Вода – это жизнь»). Метафора позволяет создать яркий, запоминающийся образ. Другим мощным семантическим приемом является антитеза – противопоставление («Маленькая цена. Большие возможности»), которое контрастно выделяет преимущество товара.

13. Интралингвистические особенности рекламного текста. Приемы организации текста на синтаксическом уровне. Читаемость текста.

Синтаксический уровень отвечает за построение предложений и их комбинацию в тексте. Для рекламы характерно использование коротких, рубленых предложений, которые легко читаются и воспринимаются на бегу. Вопросительные предложения вовлекают читателя в диалог, а побудительные – прямо направляют его действие («Позвоните прямо сейчас!»). Повторы (анафора – повтор в начале предложений, эпифора – в конце) используются для усиления ключевого сообщения и создания ритма. Что касается читаемости, то это ключевой параметр эффективности текста. Он зависит от длины предложений (чем короче, тем лучше), простоты лексики и логичности

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 18 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

структуры. Текст, перегруженный сложными терминами и длинными периодами, отпугнет большую часть аудитории. Хороший рекламный текст подобен лестнице: каждое предложение плавно ведет читателя к следующему, не давая ему споткнуться и потерять интерес.

14. Приемы усиления убедительности текста.

Чтобы сделать текст по-настоящему убедительным, копирайтеры используют ряд проверенных приемов. Во-первых, это конкретика и цифры. Утверждение «наша батарейка работает долго» значительно слабее, чем «наша батарейка работает до 100 часов». Цифры придают заявлению вес и достоверность. Во-вторых, это использование социального доказательства: отзывы реальных клиентов, упоминание известных брендов-партнеров, количество довольных покупателей. Фраза «к нам обратились более 10 000 человек» работает лучше, чем абстрактное «мы популярны». В-третьих, это создание ощущения срочности или ограниченности предложения («только до конца недели», «количество товара ограничено»), что подталкивает к быстрому решению. И наконец, прием «выгода перед фичей»: вместо сухого перечисления характеристик товара (фичей) описываются выгоды, которые получит потребитель. Не «ноутбук с процессором Intel Core i5», а «ноутбук, который не подведет вас в самой важной презентации».

15. Приемы языкового манипулирования в рекламном тексте. Обращение к системе ценностей аудитории.

Языковое манипулирование в рекламе – это мягкое и зачастую неочевидное воздействие на сознание потребителя с помощью языковых средств, чтобы склонить его к нужному решению. Один из самых мощных приемов – апелляция к глубоко укорененной системе ценностей целевой аудитории. Рекламный текст обращается не к рациональному, а к символическому потреблению. Товар позиционируется не как вещь, а как знак, открывающий доступ к определенным ценностям. Например, для аудитории, ценящей семейное благополучие, реклама будет говорить о том, как продукт помогает заботиться о близких, создавать уют («все лучшее – детям»). Для статусно ориентированной аудитории товар будет подаваться как атрибут успеха, роскоши и принадлежности к элите («для тех, кто привык быть первым»). Таким образом, реклама продает не стиральный порошок, а чистоту и здоровье семьи; не автомобиль, а чувство свободы и престижа.

16. Приемы языкового манипулирования в рекламном тексте. Обращение к эмоциям аудитории. Обращение к картине мира аудитории.

Эмоции – мощнейший двигатель рекламы. Приемы манипуляции часто направлены на их пробуждение. Это может быть обращение к страху (страх одиночества, болезней, неудачи), после чего предлагается «спасительное» решение – товар или услуга. Обращение к чувству вины («ты недостаточно хорошая мать, если не

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 19 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

покупаешь этот йогурт») также очень эффективно. Другой прием – обращение к картине мира аудитории, то есть к устоявшимся в ее сознании стереотипам, мифам и упрощенным моделям реальности. Реклама активно использует миф о «золушке» (неприметная девушка с помощью товара превращается в принцессу), миф о «возрождении» (старое и плохое сменяется новым и совершенным) или миф об «американской мечте» (успех и богатство доступны каждому). Текст и образы в рекламе рисуют идеализированную, упрощенную картину, где сложная проблема легко решается с помощью покупки, что соответствует мифологическому сознанию массового потребителя.

17. Приемы языкового манипулирования в рекламном тексте. Техники нейролингвистического программирования в рекламном тексте.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) предлагает набор техник, которые могут быть использованы в рекламных текстах для более глубокого воздействия на подсознание. Один из таких приемов – использование пресуппозиций – языковых конструкций, которые содержат скрытые предположения, принимаемые на веру. Вместо вопроса «Хотите ли вы сэкономить?» используется утверждение «Когда вы начнете экономить с нашей картой...», которое уже предполагает, что человек будет экономить. Другой прием – трюизмы – утверждения, которые являются очевидной истиной, но в контексте рекламы подталкивают к нужному выводу. «Все успешные люди следят за своим здоровьем. Наш фитнес-браслет поможет вам в этом». Создается логическая цепочка: хочешь быть успешным -> должен следить за здоровьем -> наш товар тебе в этом поможет. Также используется разрыв шаблона – нестандартная фраза или образ, которые вызывают легкий когнитивный диссонанс и тем самым сильнее запоминаются («Он утонул в ее глазах. И в ванной. Реклама водопровода»).

18. SEO-копирайтинг.

SEO-копирайтинг – это специализированная разновидность копирайтинга, главная задача которой – создание текстов, ориентированных не только на человека, но и на поисковые системы (Google, Yandex). Такой текст должен быть одновременно полезным и читабельным для пользователя и содержать в себе ключевые слова и фразы, по которым этот пользователь будет искать информацию в интернете. SEO-копирайтер работает как филолог, так и маркетолог-аналитик: он подбирает семантическое ядро (набор релевантных запросов), равномерно и естественно вписывает ключи в текст (в заголовки, подзаголовки, тело статьи), следит за уникальностью текста и его структурой. Однако важно помнить, что современный SEO-копирайтинг – это в первую очередь про качественный контент. Поисковые системы все лучше анализируют смысл и пользу текста для читателя, поэтому примитивное «наполнение ключами» (ключевой спам) уже не работает. Идеальный SEO-текст решает проблему пользователя, отвечает на его вопрос и при этом технически оптимизирован для попадания в топ выдачи.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных
сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 20 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа		
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 21 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен проводится в один этап. Студент отвечает на два теоретических вопроса. Продолжительность – 90 минут.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Во время текущей аттестации студент может получить до 60 баллов (посещение занятий, активность во время практических/лабораторных занятий, выполнение заданий). Если студент не набрал 30 баллов за время семестра, то ему предоставляется возможность перед экзаменом предоставить выполненные работы и ответить на вопросы пропущенных занятий.

На экзамене студент может получить до 40 баллов.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов – «неудовлетворительно» (2): низкий уровень сформированности компетенций;

50-69 баллов – «удовлетворительно» (3): базовый уровень сформированности компетенций;

70-90 баллов – «хорошо» (4): средний уровень сформированности компетенций;

91-100 баллов – «отлично» (5): высокий уровень сформированности компетенций.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

экзамен проводится в присутствии преподавателя и предполагает развернутый, полный ответ на два теоретических вопроса. Вопросы составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных занятиях, так и на практических занятиях. Время, отводимое на выполнение итоговой работы, 90 минут.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 22 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения: – в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха: – в печатной форме, – в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: – в печатной форме, – в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно; используется голосовой мессенджер для записи ответа студента).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично»:

– предполагает готовность применять полученные знания в ситуациях, связанных с содержанием дисциплины;

– обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;

– обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, опираясь на самостоятельно проведенный поиск информации.

2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо»:

– обучающийся освоил знания, связанные с содержанием дисциплины;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы копирайтинга» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 23 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

– обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;

– обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, хотя и может затрудняться в самостоятельном поиске информации.

3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно»:

– обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач, но такая аргументация отличается неполнотой и может быть затруднена;

– обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, но не может дать развернутое обоснование этого компонента; поиск информации проводит поверхностно.

4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно»; компетенции не сформированы и не проявлены.