

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 27.05.2026 15:04:09
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dc1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова Алена Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Бизнес-копирайтинг в системе новых медиа

Направление подготовки	42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«PR и реклама в системе новых медиа»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	3

Предисловие

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Бизнес-копирайтинг в системе новых медиа» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Бизнес-копирайтинг в системе новых медиа»

3. Разработчик Берёза Ирина Васильевна, доцент департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;
Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.

Представитель организации-работодателя: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «PR и реклама в системе новых медиа» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-1				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>ИД-1 ПК-1</i> использует теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью	Не знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.	Не в полной мере знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.	В достаточной степени знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.	На высоком уровне знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.
<i>ИД-2 ПК-1</i> способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	Не способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	Не в достаточной мере способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	В целом способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	На высоком уровне способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.
<i>ИД-3 ПК-1</i> обладает навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	Не владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	Не в достаточной мере владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн	В целом владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн	На высоком уровне владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн

		коммуникаций.	коммуникаций.	коммуникаций.
<i>ПК-15</i>				
<i>ИД-1</i> <i>ПК-15</i> использует эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.	Не знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.	Не в достаточной мере знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.	В целом знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.	На высоком уровне знает эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.
<i>ИД-2</i> <i>ПК-15</i> работает с техническими средствами и технологиями при подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Не умеет работать с техническими средствами и технологиями подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Не в достаточной мере умеет работать с техническими средствами и технологиями подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	В целом умеет работать с техническими средствами и технологиями подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	На высоком уровне умеет работать с техническими средствами и технологиями подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.
<i>ИД-3</i> <i>ПК-15</i> применяет навыки подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.	Не владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.	Не в достаточной мере владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.	В целом владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.	На высоком уровне владеет навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
		Форма обучения очная Семестр 3	
1.	Н.С. Валгиной	Определение, согласно которому «Текст – осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в том числе обряд, танец, ритуал», принадлежит	ПК -1
2.	креолизированный	Негомогенный семиотический текст, состоящий из знаков разной природы (вербальной и невербальной), называется	ПК -1
3.	А, Б, В, Г	К коммерческим видам текстов относят: а: медиатексты б: рекламные тексты в: PR-тексты г: деловые тексты д: художественные тексты	ПК -1
4.	Бизнес-копирайтинг	Направление копирайтинга, обслуживающее деловую сферу и включающее в себя как написание коммерческих (продающих) текстов, так и ведение деловой переписки, написание текстов для выступлений представителей компаний перед целевыми аудиториями, называется	ПК -1
5.		Перечислите три составляющих новых медиа:	ПК -1
6.	спичрайтинг	Подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией называется	ПК -1
7.	А. Маслоу	Автором иерархической теории потребностей, популярной в рекламной практике, стал	ПК -1
8.	А, Б	К демографическим характеристикам целевой аудитории копирайтера относят: а: возраст б: национальность в: образование г: увлечения д: уровень дохода	ПК -1
9.	креативность	Творческие способности индивида, которые характеризуются умением создавать принципиально новые, оригинальные идеи, обобщаются понятием	ПК -1

10.	а	Изучение информации о товарах и услугах-конкурентах: а: является полезным, так как помогает выстроить уникальную продающую идею б: вредит, так как мешает сконцентрироваться на уникальных свойствах своего товара/услуги	ПК -1
11.	А, Б	Отметьте высказывания, являющиеся офферами: а: Только на этой неделе закажи пиццу и получи напиток в подарок! б: В июне мы предлагаем дизайн-проект в подарок к заказу! в: Построим для Вас кирпичный дом за полгода! г: Мы готовим самую вкусную пиццу в городе!	ПК -1
12.	А	Основная задача первого абзаца рекламного текста - а: заинтересовать и удержать внимание читателя б: перечислить все необходимые для заказа товара реквизиты в: сформулировать уникальное торговое предложение	ПК -1
13.	А	Фотографии в продающем тексте необходимы в первую очередь: а: для дополнения смысловой части текста б: для упрощения чтения текста в: для повышения эстетических характеристик текста	ПК -1
14.	А	Наиболее эффективными средствами означивания, которые в наибольшей степени повышают точность передачи смысла и снижают опасность его искажения, обладает: а: вербальная часть текста б: визуальная часть текста	ПК -1
15.	копирайтер	Специалист, который решает коммерческие задачи с помощью текста, называется	ПК -1
16.	SMM-специалист	Специалист, занимающийся привлечением целевой аудитории посредством социальных сетей, называется	ПК -1
17.	Целевое действие	Действие, которое должен сделать человек после прочтения текста, созданного копирайтером (покупка, регистрация, переход по ссылке, заполнение анкеты, звонок, заявка и пр.), носит название	ПК -1
18.	контент	Информационное наполнение сайта, страницы или другого носителя называется	ПК -1
19.	Канал (канал коммуникации)	Инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату) (сайт, лендинг, страница в соцсетях, рассылка и пр.).	ПК -1
20.	UGC (user generated content)	Публикации, генерируемые пользователями продукта/услуги компании, называются	ПК -1

21.	дистрибуция	Комплексный процесс размещения контента по различным каналам носит название	ПК -1
22.		Перечислите типы полезного действия, предлагаемые М. Ильяховым	ПК -1
23.	AIDA	Самая известная и самая популярная формула составления продающего текста носит название	ПК -1
24.		З. Зиглар называет 5 основных типов возражений. Перечислите их	ПК -1
25.	Визуальное повествование	Техника, позволяющая донести до пользователя Сети ключевые мысли текста без необходимости читать, называется	ПК -1
26.	И.Р. Гальперину	Определение «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, состоящее из названия и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами ... связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» принадлежит	ПК-15
27.	Н.С. Валгиной	Определение, согласно которому «Текст – осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в том числе обряд, танец, ритуал», принадлежит	ПК-15
28.		К основным видам знаков в семиотике относят	ПК-15
29.	креолизированным	Негомогенный семиотический текст, состоящий из знаков разной природы (вербальной и невербальной), называется	ПК-15
30.	Бизнес-копирайтинг	Направление копирайтинга, обслуживающее деловую сферу и включающее в себя как написание коммерческих (продающих) текстов, так и ведение деловой переписки, написание текстов для выступлений представителей компаний перед целевыми аудиториями, называется	ПК-15
31.		Перечислите три составляющих новых медиа	ПК-15
32.	спичрайтинг	Подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией называется	ПК-15
33.	А,б,в	К PR-текстам, предназначенным для внутренней общественности, можно отнести: а: ньюслеттер б: годовой отчет в: поздравление г: пресс-релиз	ПК-15
34.	А. Маслоу	Автором иерархической теории потребностей, популярной в рекламной практике, стал	ПК-15
35.	креативность	Творческие способности индивида, которые характеризуются умением создавать	ПК-15

		принципиально новые, оригинальные идеи, обобщаются понятием	
36.	бэкграундер	Документ, предоставляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR с целью поддержания публицитного капитала данного базисного субъекта, называется	ПК-15
37.	а	Изучение информации о товарах и услугах-конкурентах: а: является полезным, так как помогает выстроить уникальную продающую идею б: вредит, так как мешает сконцентрироваться на уникальных свойствах своего товара/услуги	ПК-15
38.	а	Активность потребителя, его приверженность торговой марке относят к такой характеристике целевой аудитории, как: а: покупательское поведение б: социальное положение в: психографические особенности человека	ПК-15
39.	А,б,в,г	Укажите коммуникативные типы рекламных текстов: а: Вербальный б: Вербально-визуальный в: Аудиовербальный г: Мультимедийный д: Вербально-мультимедийный е: Аудио-мультимедийный	ПК-15
40.	А,б,в,г	Согласно концепции Ю. Бернадской, рекламный текст включает в себя следующие структурные компоненты: а: слоган б: заголовок в: основной рекламный текст г: рекламные реквизиты д: эхофраза е: постскрипумы ж: анонсирование цены	ПК-15

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

1. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «отлично» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если выставляется студенту, если материал освоен полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если выставляется студенту, если материал освоен частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.