

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна  
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий  
Дата подписания: 25.05.2026 16:30:54  
Уникальный программный ключ:  
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

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 А.Г.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Копирайтинг

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	7

Ставрополь, 2025

## Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Копирайтинг» студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины.

3. Разработчик Берёза И.В., доцент департамента медиакоммуникаций.

Члены экспертной группы:

Председатель Рубежной А.А. – председатель УМК высшей школы креативных индустрий.  
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 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью», «PR в государственных и бизнес-структурах», «Рекламные технологии» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

# 1. Описание критериев оценивания компетенции 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
<i>ПК-1</i>				
ИД-1 ПК-1 Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	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.
ИД-2 ПК-1 Способен учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.	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.
ИД-3 ПК-1 Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.	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 коммуникаций.	В целом владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.	На высоком уровне владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.
<i>ПК-15</i>				
ИД-1 ПК-15 Знает основные технологии копирайтинга.	Не знает основные технологии копирайтинга.	Не в достаточной мере владеет основными	В целом владеет основными технологиями	На высоком уровне владеет основными технологиями

		технологиями копирайтинга	копирайтинга	копирайтинга
ИД-2 ПК-15 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью не использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью в недостаточной мере использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует в целом основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует на высоком уровне основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.
ИД-3 ПК-15 Владеет навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и офлайн среде.	Не владеет навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и офлайн среде.	В недостаточной мере владеет навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и офлайн среде.	Владеет в целом навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и офлайн среде.	Владеет на высоком уровне навыками копирайтинга с учетом особенностей размещения в онлайн и офлайн среде.

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
<b>Форма обучения очная Семестр 7</b>			
1.	Н.С. Валгиной	Определение, согласно которому «Текст – осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в том числе обряд, танец, ритуал», принадлежит	ПК -1 ПК-15
2.	креолизованный	Негомогенный семиотический текст, состоящий из знаков разной природы (вербальной и невербальной), называется	ПК -1 ПК-15
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 ПК-15
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 ПК-15
5.		Перечислите три составляющих новых медиа:	ПК -1 ПК-15
6.	спичрайтинг	Подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией называется	ПК -1 ПК-15
7.	А. Маслоу	Автором иерархической теории потребностей, популярной в рекламной практике, стал	ПК -1 ПК-15
8.	А, Б	К демографическим характеристикам целевой аудитории копирайтера относят: а: возраст б: национальность в: образование г: увлечения д: уровень дохода	ПК -1 ПК-15
9.	креативность	Творческие способности индивида, которые характеризуются умением создавать	ПК -1

		принципиально новые, оригинальные идеи, обобщаются понятием	ПК-15
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 ПК-15
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 ПК-15
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 ПК-15
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 ПК-15
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 ПК-15
15.	копирайтер	Специалист, который решает коммерческие задачи с помощью текста, называется	ПК -1 ПК-15
16.	SMM-специалист	Специалист, занимающийся привлечением целевой аудитории посредством социальных сетей, называется	ПК -1 ПК-15
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 ПК-15
18.	контент	Информационное наполнение сайта, страницы или другого носителя называется	ПК -1 ПК-15
19.	Канал (канал коммуникации)	Инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату) (сайт, лендинг, страница в	ПК -1 ПК-15

		соцсетях, рассылка и пр.).	
20.	UGC (user generated content)	Публикации, генерируемые пользователями продукта/услуги компании, называются	ПК -1 ПК-15
21.	дистрибуция	Комплексный процесс размещения контента по различным каналам носит название	ПК -1 ПК-15
22.		Перечислите типы полезного действия, предлагаемые М. Ильяховым	ПК -1 ПК-15
23.	AIDA	Самая известная и самая популярная формула составления продающего текста носит название	ПК -1 ПК-15
24.		З. Зиглар называет 5 основных типов возражений. Перечислите их	ПК -1 ПК-15
25.	Визуальное повествование	Техника, позволяющая донести до пользователя Сети ключевые мысли текста без необходимости читать, называется	ПК -1 ПК-15
26.	спичрайтинг	Подготовка и написание текстов для устных выступлений перед аудиторией называется	ПК -1 ПК-15
27.	А,б	К демографическим характеристикам целевой аудитории относят: а: возраст б: национальность в: образование г: увлечения д: уровень дохода	ПК -1 ПК-15
28.	а	Изучение информации о товарах услугах конкурентов: а: является полезным, так как помогает выстроить уникальную продающую идею б: вредит, так как мешает сконцентрироваться на уникальных свойствах своего товара/услуги	ПК -1 ПК-15
29.	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 ПК-15
30.	а	Фотографии в PR-тексте необходимы в первую очередь: а: для дополнения смысловой части текста б: для упрощения чтения текста в: для повышения эстетических характеристик текста	ПК -1 ПК-15
31.	а	Наиболее эффективными средствами означивания, которые в наибольшей степени повышают точность передачи смысла и снижают опасность его искажения, обладает: а: вербальная часть текста	ПК -1 ПК-15

		б: визуальная часть текста	
32.	копирайтер	Специалист, который решает коммерческие задачи с помощью текста, называется	ПК-1 ПК-15
33.	Smm-специалист	Специалист, занимающийся привлечением целевой аудитории посредством социальных сетей, называется	ПК-1 ПК-15
34.	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 ПК-15
35.	дистрибуция	Комплексный процесс размещения контента по различным каналам носит название	ПК-1 ПК-15
36.	4	Рерайтинг – это: 1) написание авторских статей 2) стилистическая и орфографическая проверка статей 3) создание рекламных и имиджевых слоганов, девизов 4) переработка информации исходных текстов	ПК-1 ПК-15
37.	7	Основные цели PR-текстов: 1. информирование 2. создание и поддержание коммуникационной среды, оптимальной для субъекта PR 3. создание взаимопонимания 4. формирование убеждения 5. обеспечение взаимодействия 6. побуждение к действию все перечисленное	ПК-1 ПК-15
38.	а	Разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности – это: А) PR-текст Б) рекламный текст В) продающий текст Г) медиатекст	ПК-1 ПК-15
39.	е	В качестве иллюстраций в PR-текстах могут использоваться: А) фотографии Б) графики В) инфографика Г) скан-копии документов	ПК-1 ПК-15

		Д) рисунки Е) всё перечисленное	
40.	г	Перечислите PR-задачи, которые может решать текст: А) создание и поддержание имиджа компании Б) информирование целевых групп В) установление и поддержание коммуникативных связей с аудиторией Г) все перечисленные задачи	ПК-1 ПК-15
41.	а	Для написания эффективного текста в сфере связей с общественностью знание целевой аудитории текста: А) важно, так как позволит подобрать наиболее релевантные для трансляции идеи смыслы и языковые средства Б) не является существенным фактором, так как PR-сообщения носят универсальный характер, понятны любому человеку	ПК-1 ПК-15
42.	А	Функцию привлечения внимания в текстах массовых коммуникаций выполняет: А) заголовок Б) лид-абзац В) необычный шрифт Г) стиль написания	ПК-1 ПК-15
43.	А,б,в, г	Укажите, какие задачи, связанные с текстом, могут выполнить нейросети? А) генерация текста Б) перевод текста В) определение темы текста Г) дописывание пропущенных фрагментов текста Д) определение пола и возраста автора текста	ПК-1 ПК-15
44.	А,б,в,г	Отметьте генеративные текстовые модели нейросетей: А) ChatGPT Б) YandexGPT В) GigaChat Г) DeepSeek Д) MacWhisper Е) SlidesAI	ПК-1 ПК-15
45.	а	Доступ к генеративным текстовым моделям нейросетей осуществляется: А) в виде чата с пользователем Б) в виде диалогового окна, в которое необходимо ввести программный код	ПК-1 ПК-15
46.	а	Запрос к нейросети необходимо формулировать:	ПК-1

		<p>А) подробно, с указанием всех необходимых деталей и условий</p> <p>Б) максимально коротко, аналогично запросам к поисковым системам Google и Yandex</p>	ПК-15
47.	а	<p>Способны ли современные генеративные текстовые модели нейросетей менять тональность текста (например, на строгую / дружелюбную / нейтральную)?</p> <p>А) да, могут</p> <p>Б) нет, не могут</p>	<p>ПК-1</p> <p>ПК-15</p>
48.	а	<p>Какие типы ошибок нейросетям сложнее всего обнаружить в тексте?</p> <p>А) фактические</p> <p>Б) орфографические</p> <p>В) пунктуационные</p> <p>Г) стилистические</p>	<p>ПК-1</p> <p>ПК-15</p>
49.	А,б	<p>Нейросеть YandexGPT может быть полезна при:</p> <p>А) составлении плана выступления</p> <p>Б) разработке плана презентации</p> <p>В) создании видеоролика</p> <p>Г) генерации иллюстраций</p>	<p>ПК-1</p> <p>ПК-15</p>
50.	а	<p>Можно ли с помощью нейросетей найти неэтичные высказывания в тексте?</p> <p>А) да, нейросети хорошо справляются с этой задачей</p> <p>Б) нет, нейросети не обучены такого рода задачам</p>	<p>ПК-1</p> <p>ПК-15</p>

## **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 требованиях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

## **3. 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.*