

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института филологии и
социальных коммуникаций
_____ О.С. Перетятая
« 16 » _____ 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Копирайтинг

По направлению подготовки	42.03.02 Журналистика
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная
Курс	ОФО – 3-й (6-й семестр)

Разработчик
старший преподаватель кафедры
журналистики и издательского дела
Каторгина Д.Ю.
Заведующий кафедрой
журналистики и издательского дела
_____ Е.А. Куянцева

Протокол
от « 26 » _____ 2026 г. № 5

Луганск, 2026

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Копирайтинг» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 524 (с изменениями и дополнениями и Профессиональными стандартами, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 21 мая 2014 года № 339н, от 04 августа 2014 года № 535н.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-1	ОПК-1.2. Создает медиатексты различных жанров (информационные, аналитические, художественно-публицистические) для разных типов СМИ с соблюдением норм русского языка и стилистических требований.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
6 семестр		
Копирайтинг как вид профессиональной деятельности	ОПК-1	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Создание и оформление рекламного текста	ОПК-1	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Заголовок в рекламном тексте	ОПК-1	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Слоган	ОПК-1	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Радиореклама	ОПК-1	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Телевизионная реклама	ОПК-1	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
«Речевая практика современного	ОПК-1	Устный опрос. Выполнение практических

общества»		заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Риторические навыки PR-специалиста»	ОПК-1	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Подготовка и организация публичного выступления»	ОПК-1	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их комментирование. Выполнение упражнений.
Промежуточная аттестация	ОПК-1	Зачет

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ОПК-1	Знает: различные языковые нормы и аспекты письменной речи; стили современного русского языка; речевой этикет в документе; Умеет: разбираться в вопросах этики и проблемах современного русского языка и культуры речи; анализировать изменения, происходящие в языке; применять на практике знания по данной дисциплине; Владеет навыками: навыками работы текстами на родном и иностранном языках; нормами современного русского языка и правилами культуры речи.

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Система оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
6 семестр		
Устные ответы на семинарских занятиях	50	
КМР	10	
КСР	10	
Зачет	30	
Итого	100	

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	

Хорошо	75–82	C – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Зачтено
Удовлетворительно	63–74	D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Типовые задания для контрольной работы

1. Дайте определение понятиям копирайтинг и копирайтер. Назовите основные виды (типы) копирайтинга.
2. Назовите основные виды креативности, дайте их характеристику.
3. Дайте определение понятию «текст» согласно И. Гальперину. Текст и нетекст: основные отличия.
4. Назовите основные принципы речевого этикета, дайте их характеристику.
5. Дайте определение следующим понятиям:

- АААА, адвертайзер, байер, бренд нейм, жизненный цикл товара, коммивояжер, медиаплан.

Назовите понятия:

1. Формула рекламного обращения, сформулированная в 1896 г. амер. специалистом Элмером Левисом. Модификации этой формулы: (англ. attention [внимание] + англ. interest [интерес] + англ. desire [желание] + англ. conviction [убеждение] + англ. action [действие] + satisfaction [удовлетворение]), (англ. attention [внимание] + англ. interest [интерес] + англ. desire [желание] + англ. motive [мотивация] + англ. action [действие]), (англ. attention [внимание] + англ. conception [понимание] + англ. conviction [убеждение] + англ. action [действие]).

2. Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

3. Непериодическое издание в виде листов печатного материала, сфальцованного любыми способами в два и более сгибов; разновидность имиджевой печатной рекламы. В форме буклетов издаются краткие путеводители, рекламные и информационные материалы.

4. Всякая реклама, которая воспринимается на слух; рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

5. Газетно-журнальная вырезка; небольшой фрагментарный отрывок из фильма или радиопередачи; музыкальный или рекламный телерадиоматериал с небольшим хронометражом (от нескольких секунд до нескольких минут).

6. Охраняемое авторское право; значок ©, помещаемый в выходных данных издания как указатель на право владельца, своего рода охранный знак. Владельцами прав на издание, которое защищает ©, могут являться: сам автор, его наследники, издательство или какая-либо иная организация.

7. Пакет рекламных и пиар-материалов коммерческой или государственной структуры, который готовится специально для передачи представителям средств массовой информации.

Вопросы для выполнения на практических занятиях

1. Понятие копирайтинга.
2. Типы рекламных агентств.
3. Структура универсального рекламного агентства.
4. Права и обязанности копирайтера.
5. Необходимые знания и интуитивные ощущения.
6. Законодательная база (документы регламентирующие работу копирайтера).
7. Эрудиция и профессиональные знания копирайтера. Природные склонности к написанию текстов.
8. Три основные характеристики убедительных рекламных текстов.
9. Предмет рекламы.
10. Список характеристик предмета рекламирования.
11. Многофункциональность предмета рекламирования.
12. Целевая аудитория рекламы в работе копирайтера.
13. Язык преимуществ в рекламных текстах.
14. Принципы создания эффективной рекламы.
15. Реклама в прессе:
16. Составляющие творческого задания копирайтера.
17. Назовите и охарактеризуйте виды ОРТ по способу изложения информации, по цели рекламного сообщения, по композиции, по длине текста.
18. Функции рекламных заголовков.
19. Классификации заголовков.
20. Апеллирование рекламы и техника использования в заголовках.
21. Рекламные заголовки в соответствии с использованной коммуникативной техники.

22. Морфологические характеристики рекламного заголовка.
23. Этимология и семантика понятия «слоган».
24. Требования, которым должен отвечать слоган.
25. Типология слоганов.
26. Потенциально производительные модели слоганов.
27. Понятие радиорекламы.
28. Особенности текстов радиорекламы.
29. Этапы создания рекламного радиоролика.
30. Жанры радиорекламы.
31. Голос в радиорекламе: голос диктора и персонажей.
32. Стилистические, композиционные и языковые особенности рекламного радиообъявления.
33. Подготовка сценария радиорекламы.
34. Понятие телерекламы.
35. Особенности текстов телерекламы.
36. Этапы создания телевизионного ролика.
37. Жанры телерекламы.
38. Подготовка сценария телеролика.
39. Стилистические, композиционные и языковые особенности телерекламы.
40. Понятие "нейминг". Нейминг как первый этап создания брендов.
41. Классификация названий.
42. Задача копирайтера в области нейминга.
43. Принципы и методы создания названий.
44. Отражение национальной идентичности в названиях (на примерах пассажирских перевозок)
45. Формирование публичной сферы и активность публичных коммуникаций.
46. Языковая и речевая ситуация и ее изменения.
47. Структурирование речевого массива.
48. Устная публичная речь.
49. Типы речевых стратегий.
50. Виды публичной речи.
51. Специальная речь (протокольная, траурная, торжественная, неформальная).
52. Риторика как часть профессиональной компетенции пиармена.
53. Цели публичного выступления, подготовленного PR-специалистом.
54. Консалтинг руководителя базисного субъекта PR по организации публичного выступления и его исполнению.
55. Спичрайтерский текст.
56. Мнимое авторство.
57. Классификация публичной речи по степени подготовленности.
58. Место выступления. Настроение аудитории.
59. Преодоление излишней нервозности. Внешний облик выступающего.
60. Виды и техника слушания.
61. Речевой имидж.
62. Реакция на реплики из аудитории.
63. Ответы на вопросы.
64. Выработка стратегических установок исследования темы.
65. Техника работы с источниками.
66. Этапы работы над речью – аспектualизация, классификация, аргументация.
67. Работа с иллюстративным материалом.
68. Написание публичного выступления.
69. Речевые приемы, используемые во вступительной речи.
70. Средства диалогизации выступления.

71. Методы последовательного изложения основного тезиса выступления.
72. Средства публичной речи.
73. Эмоциональная выразительность речи.
74. Особенности публичной речи.
75. Совершенствование навыков устной речи.
76. Технические параметры речи.
77. Правила ведения диалога.
78. Постановка вопросов и ответов.
79. Практика аргументации.
80. Логическая культура разговора.
81. Полемическое мастерство.
82. Содержание и виды спора.
83. Полемические приемы.
84. Убеждение собеседника.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

1. В чем состоит отличие реклама прямого отклика от других видов печатной рекламы.
2. Варианты подзаголовков.
3. Виды печатной рекламы.
4. Возможности синтаксиса для структурирования рекламного текста.
5. Выработка рекламного предложения (обращения).
6. Дополнительная маркетинговая информация в рекламном тексте: основные и факультативные элементы. Товарная информация в рекламном тексте.
7. Жанры рекламы.
8. Имплицитная информация в рекламе.
9. Интонация, содержащаяся в рекламном тексте и изображении.
10. Использование рифмы в рекламном тексте.
11. Категории мотивов в рекламном обращении.
12. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания.
13. Классификация рекламных текстов на основе следования литературным жанрам.
14. Классификация стилей рекламных текстов.
15. Коммуникативные модели рекламного текста.
16. Культура тропа в копирайтинге: состав, характеристика, примеры, зоны использования.
17. Маркетинговая информация в рекламном тексте (уникальное торговое предложение).
18. Междисциплинарный характер «Копирайтинга».
19. Методики написания заголовка.
20. Методы создания печатной рекламы.
21. Моделирование основного рекламного текста (ОРТ).
22. Нейминг: основные требования.
23. Основные особенности заголовка.
24. Особенности «дразнящей рекламы».
25. Особенности личности копирайтера.
26. Особенности рекламных текстов для телевизионной рекламы.
27. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных средствах информации.

28. Особенности эмоционального подхода.
 29. Плюсы и минусы использования личных местоимений в рекламе.
 30. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
 31. Понятие и разновидности копирайтинга.
 32. Понятие целевой аудитории.
 33. Правила использования отрицательных предложений в рекламе.
 34. Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса.
 35. Приемы рациональной аргументации в рекламе.
 36. Приемы эмоциональной аргументации в рекламе.
 37. Принципы соотношения текста и изображения в печатной рекламе.
 38. Различные подходы, используемые при создании рекламных текстов.
 39. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
 40. Рекламная стратегия: суть и структура.
 41. Рекламный заголовок: функции и требования к построению.
 42. Речевые стратегии в копирайтинге.
 43. Слоган как интегральная часть всей рекламной компании.
 44. Слоган: классификация, приемы построения.
 45. Составляющие креативной стратегии.
 46. Составляющие профессии копирайтера.
 47. Специфика лексики рекламного текста.
 48. Структура и форматирование основного текста рекламы.
 49. Сущность сравнительного подхода к созданию рекламных текстов.
 50. Сценарий как вид рекламного текста.
 51. Творческое задание (бриф) как основной документ в работе копирайтера: структура, характеристика элементов.
 52. Тексты для внутримagaзинной рекламы и их особенности.
 53. Типы заголовков с точки зрения их содержания.
 54. Фактический подход: различные пути воздействия на потребителя.
 55. Фигуры речи в языке рекламы.
 56. Характеристики слогана.
 57. Элементы, из которых состоит аннотация. Значение аннотации для разработки рекламной стратегии.
 58. Эхо-фраза в рекламном тексте: особенности и возможности использования.
 59. Языковое манипулирование в рекламе: виды и приемы.
 60. В чем должен разбираться копирайтер?
- В формировании рекламного бюджета
в оформлении текста
в журналистике и связях с общественностью
в маркетинге и продажах
61. Путь, который потребитель проходит от привлечения внимания до покупки, называется ...
 - цикл продаж
 - технология продаж
 - жизненный цикл продукта
 - воронка продаж
 62. К различным форматам контента можно отнести ...
 - опросы и исследования

квизы

прайды

сторис-игры

63. Ошибки копирайтера при продаже в посте: ...

писать цену в посте

не писать цену в посте

не проверять директ или поздно отвечать

отвечать на отклики/вопросы сразу

64. Воронка продаж нужна для того, чтобы ...

оценить успешность рекламы и копирайтинга

понять, как увеличить количество подписчиков

увидеть, какими способами можно увеличить число клиентов/покупателей

определить целевую аудиторию

65. Хороший копирайтер ...

постоянно практикуется

внимательно слушает и окружающих, и свой внутренний голос, и на основе этого

пытается писать еще лучше

не пишет тексты простыми словами

не пытается разобраться в вопросе, так как сразу знает, как лучше

66. Копирайтинг отличается от журналистики тем, что ...

в копирайтинге важны рейтинги

журналистика “продает” историю, а копирайтер – товар или услугу

в журналистике важно показать правку о чем либо, а в копирайтинге наоборот

за него меньше платят

67. Разные формы контента помогают ...

ответить на все вопросы

подтвердить экспертность компании

вовлечь и развлечь аудиторию

продать продукт

68. К постам с развлекательным контентом можно отнести: ...

Марафоны

обсуждение личной боли

провокации

опросы используется только в маркетинге

69. Анализ ЦА помогает ...

сократить издержки на рекламу и продукта и зарплату копирайтера

сделать информационную статью максимально полезной, а продающий текст – максимально эффективным

выбрать подходящий стиль и говорить с читателем на его языке

70. Целевая аудитория (или просто ЦА) – это ...

те, для кого предназначен текст

это выбранная группа потенциальных или текущих потребителей, на которую бизнес решает направить свои маркетинговые и рекламные стратегии, чтобы продать товар или услугу

процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяющие определенным комплексом маркетинга психологическое явление, происходящее, когда некоторые люди не могут определить предпочтительный способ поведения в сложных ситуациях