

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.10.2025 16:38:25
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f959b75078e1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

ВЫСШАЯ ШКОЛА УПРАВЛЕНИЯ

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП
ВО)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ/ПРАКТИКЕ

Продуктовый копирайтинг

(наименование дисциплины/практики)

**Оценочные материалы рекомендованы МССН для направления
подготовки/ специальности:**

38.04.05 «Бизнес-информатика»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины/практики ведется в рамках реализации основной
профессиональной образовательной программы (ОП ВО, профиль/
специализация):**

E-COMMERCE - ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

(направленность и реквизиты открытия ОП ВО)

Оценочные материалы разработаны/актуализированы для учебного года:

2026/2027

(учебный год)

Москва

1. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ/ПРАКТИКЕ

Оценивание уровня сформированности компетенций по итогам изучения дисциплины «Продуктовый копирайтинг» осуществляется в соответствии с действующей в РУДН Балльно-рейтинговой системой (БРС).

Таблица 1.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине/практике

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)										Экзамен/Зачет	Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа						Самостоятельная работа							
			Опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Выполнение ЛР	Работа на занятии	Выполнение ДЗ	Реферат	Выполнение РГР	Выполнение КР/КП				
УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3;	Раздел 1: Введение в продуктовый копирайтинг	Тема 1: Копирайтинг и его теоретические основания	5	5		10		10	5							35

УК-5.1; УК-5.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-3.1; ПК-3.2															
УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-3.1;	Раздел 2: Жанры и виды рекламного текста	Нейм и слоган Прямая почтовая реклама и коммерческие предложения Текст для плаката, упаковки, интернет-баннера, наружной рекламы Рекламные тексты. Тексты для рекламного проспекта, лифлета, каталога Рекламный текст для прессы Сценарии рекламного аудиоролика и видеоролика Биржи копирайтинга и сервисы для работы копирайтера	15	5		10		10	5						45

ПК-3.2															
		Зачет с оценкой											20		20
		Итого:	20	10		20		20	10				20		100

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

2.1. АКТИВНАЯ РАБОТА НА СЕМИНАРСКОМ ЗАНЯТИИ

Используется для оценки качества освоения обучающимися части учебного материала дисциплины и уровня сформированности соответствующих компетенций (части компетенции). Шкала и критерии оценивания отчета доводятся до сведения обучающихся в начале каждого занятия.

Критерии оценивания АКТИВНОСТИ РАБОТЫ НА СЕМИНАРЕ (участие в дискуссиях, выполнение проверочных работ):

- Активное участие в обсуждениях и разборе примеров текстов;
 - Предложение собственных идей и креативных подходов;
 - Выполнение практических упражнений по созданию текстов;
 - Анализ и критика работ одногруппников корректным и конструктивным образом.
-

2.2. ЭССЕ

Эссе – индивидуальное творческое задание. Студент излагает собственное рассуждение по предложенной теме, опираясь на научную литературу, практику маркетинга и материалы лекций.

Цель эссе: развитие умения выделять главное, аргументировать точку зрения, логично и последовательно излагать мысли, освоение навыков подготовки аналитических текстов.

Темы эссе:

1. Лекция №1 «Введение в продуктовый копирайтинг»
 - Роль текста в продвижении продукта.
 - Отличие продуктового копирайтинга от рекламного и контент-маркетинга.
 - Основные компетенции копирайтера.
2. Лекция №2 «Психология восприятия текста и читательский опыт»
 - Как текст влияет на решение о покупке.

- Техники вовлечения: сторителлинг, эмоциональные триггеры.
 - Понимание ЦА: сегментация и персонализация.
3. Лекция №3 «Структура продающего текста»
- AIDA, PAS и другие модели структуры.
 - Заголовок, лид, тело и СТА: принципы построения.
 - Ошибки, снижающие конверсию.
4. Лекция №4 «SEO и продуктовый контент»
- Роль ключевых слов и семантики.
 - Оптимизация текстов для поисковых систем без потери качества.
 - Методы аналитики эффективности текстов.
5. Лекция №5 «Копирайтинг для разных каналов»
- Социальные сети, лендинги, email-рассылки, мессенджеры.
 - Форматы контента: краткий, длинный, визуальный.
 - Особенности адаптации текста под платформу.
6. Лекция №6 «Тестирование и улучшение текстов»
- A/B-тестирование текстов и заголовков.
 - Метрики эффективности (CTR, конверсии, вовлеченность).
 - Оптимизация на основе аналитики.
7. Лекция №7 «Этика и психологические аспекты»
- Честность и прозрачность в продающих текстах.
 - Манипуляции vs. мотивация.
 - Психология доверия и лояльности клиента.

Критерии оценивания эссе:

- Четкое выражение собственной позиции;
 - Аргументация на основе материала лекций и практики;
 - Логика изложения и структура текста;
 - Оформление, корректные ссылки на источники;
 - Недопустимость плагиата.
-

2.3. ДОКЛАД

Доклад – групповое задание (2–3 человека).

Устное и/или мультимедийное представление выбранной темы курса с анализом примеров текстов, инструментов продвижения и результатов маркетинговых кампаний.

Критерии оценивания доклада:

- Роли участников распределены четко;
- Использование собственных формулировок, живое изложение;
- Примеры и выводы подтверждены практикой;
- Умение отвечать на вопросы группы и преподавателя.

Темы докладов:

1. Лекция №1 «Введение в продуктовый копирайтинг»
 - История и современные тенденции.
 - Примеры успешных кампаний.
2. Лекция №2 «Психология текста и поведение потребителя»
 - Влияние эмоциональных триггеров.
 - Принципы убеждения.
3. Лекция №3 «Структуры текста и их эффективность»
 - Разбор AIDA, PAS и других моделей.

- Кейсы увеличения конверсий.
 - 4. Лекция №4 «Контент для разных каналов»
 - Социальные сети, email-рассылки, лендинги.
 - Адаптация текста под аудиторию.
 - 5. Лекция №5 «Аналитика и оптимизация»
 - Метрики, тестирование, улучшение текстов.
-

2.4. ГРУППОВОЙ ПРОЕКТ

Тема проекта: «Разработка продукта и создание эффективного копирайтинга»

Цель проекта:

- Разработать концепцию продукта;
- Создать набор продающих текстов для разных каналов (лендинг, соцсети, email);
- Провести анализ и тестирование эффективности текстов;
- Сравнить результаты с исходными метриками и предложить улучшения.

Критерии оценки проекта:

- Полнота выполнения всех этапов проекта;
 - Качество текстов и их адаптация под каналы;
 - Аргументация выбранных стратегий продвижения;
 - Умение работать в команде, распределение ролей;
 - Презентация результатов и ответы на вопросы.
-

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ , в виде теста на знание теории и практики продуктового копирайтинга. №	Задание	Варианты Ответов	Верный Ответ (№)
1	Что является основной целью продуктового копирайтинга?	1) Описывать историю бренда; 2) Создавать тексты, стимулирующие продажу продукта; 3) Писать длинные статьи без целевой аудитории; 4) Создавать художественные произведения.	2
2	Что такое СТА (Call to Action)?	1) Заголовок статьи; 2) Призыв к действию, мотивирующий пользователя; 3) Секретный пароль; 4) Шаблон текста.	2
3	Какую роль играет А/В-тестирование в копирайтинге?	1) Сравнивает эффективность двух вариантов текста; 2) Печатает тексты на бумаге; 3) Проверяет орфографию; 4) Создает слоганы.	1

4	Что учитывает успешный продуктовый текст?	1) Только красоту фраз; 2) Потребности целевой аудитории и преимущества продукта; 3) Длину текста; 4) Количество абзацев.	2
5	Какое из утверждений верно про уникальное торговое предложение (УТП)?	1) Это общий слоган для всех компаний; 2) Это четкое преимущество продукта, выделяющее его среди конкурентов; 3) Это описание истории бренда; 4) Это случайный набор слов.	2
6	Что важнее всего при создании заголовка для продающего текста?	1) Он должен быть длинным и сложным; 2) Он должен привлекать внимание и отражать выгоду; 3) Он должен быть научным; 4) Он должен включать все характеристики продукта.	2

7	Какая структура текста чаще всего используется в продающих текстах?	1) Вступление — проблема — решение — призыв к действию; 2) Введение — цитата — библиография; 3) Вступление — история автора — заключение; 4) Заголовок — аннотация — список литературы.	1
8	Что учитывают при выборе тональности текста?	1) Погоду; 2) Целевую аудиторию, позиционирование бренда и формат коммуникации; 3) Размер шрифта; 4) Цвет фона.	2
9	Что из перечисленного является примером эмоционального триггера в копирайтинге?	1) Сухое перечисление характеристик продукта; 2) Использование слов, вызывающих желание или страх упустить возможность; 3) Только таблицы и графики; 4) Статистические данные без комментариев.	2
10	Что является ключевым критерием оценки эффективности продающего текста?	1) Количество слов; 2) Конверсия: сколько пользователей совершили целевое действие; 3) Красивое оформление; 4) Частота использования прилагательных.	2

11	Какую роль играет сторителлинг в продуктовом копирайтинге?	1) Создаёт интересную историю, связывая продукт с эмоциями аудитории; 2) Используется только в художественных книгах; 3) Образует список технических характеристик; 4) Не используется.	1
12	Что из перечисленного является ошибкой при написании продающего текста?	1) Фокус на потребностях аудитории; 2) Слишком много профессионального жаргона; 3) Ясная структура и призыв к действию; 4) Подчёркивание выгоды продукта.	2
13	Какой принцип важен при написании текстов для лендингов?	1) Текст должен быть максимально длинным; 2) Короткие, чёткие сообщения с визуальной структурой; 3) Игнорировать цели бизнеса; 4) Использовать академический стиль.	2
14	Что является основной метрикой для оценки контент-маркетинга?	1) Количество страниц; 2) Вовлеченность аудитории и конверсии; 3) Длина текста; 4) Количество абзацев.	2

15	Какой тип заголовка наиболее привлекает внимание?	1) Обобщённый и абстрактный; 2) Конкретный и показывающий выгоду для читателя; 3) Сложный и длинный; 4) Научный.	2
----	---	--	---

Примерный перечень вопросов:

- Определения ключевых терминов (СТА, лид, триггер);
- Разбор структуры текста и моделей (AIDA, PAS);
- Принципы адаптации текста под ЦА;
- Методы тестирования и аналитики текстов;
- Этические аспекты копирайтинга.

Критерии оценки теста:

- Точность ответов;
- Понимание структуры и стратегии текста;
- Применение аналитических методов.

Описание оценок ECTS:

- А – Отлично: освоение материала полностью, все задания выполнены качественно;
- В – Очень хорошо: освоение материала полностью, небольшие недочеты;
- С – Хорошо: материал освоен, есть отдельные ошибки;
- D – Удовлетворительно: частично освоен, пробелы есть;
- E – Посредственно: освоение ограничено, задания выполнены частично;

- FX/F – Неудовлетворительно.

БРС по неделям:

- Максимум 2 доклада на одного студента за весь курс.

РАЗРАБОТЧИКИ:

<u>доцент</u>	<u>Подпись</u>	<u>Ванюрихин Ф.Г.</u>
Должность, БУП		Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<u>Заведующий кафедрой цифрового менеджмента</u>	<u>Подпись</u>	<u>Назюта С. В.</u>
Наименование БУП		Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<u>Зав.кафедрой прикладной экономики</u>	<u>Подпись</u>	<u>Островская А.А.</u>
Должность, БУП		Фамилия И.О.