ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № УИИ.03-640.01/7
«20» 01 2026 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «15» 01 2026 г. № 8
Заведующий кафедрой управления и отраслевой экономики
_____ Н.А. Щербакова
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ДВ.06.01 Копирайтинг
Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент
Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг
Направленность (профиль)

Новосибирск 2026

Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочных средств
1	Понятие и содержание конъюнктуры рынка	ПК-5	Контрольные вопросы
2	Алгоритм проведения анализа рынка	ПК-5	Контрольные вопросы
3	Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций	ПК-5	Доклад
4	Копирайтинг как учебная дисциплина	ПК-5	Контрольные вопросы
5	Особенности личности копирайтера	ПК-5	Доклад
6	Структура рекламного текста	ПК-5	Практическое задание
7	Написание текста для различных каналов продвижения	ПК-5	Практическое задание
8	Методы изучения потребителей	ПК-5	Тест
9	Прогнозирование спроса на товар (услугу)	ПК-5	Практическое задание
10	Основы цифрового маркетинга	ПК-5	Контрольные вопросы
11	Технологии digital-маркетинга	ПК-5	Доклад
12	Продвижение в социальных сетях	ПК-5	Практическое задание
13	Особенности написания текстов для продвижения в социальных сетях	ПК-5	Практическое задание
	Контрольная работа, зачет	ПК-5	Задания для контрольной работы, вопросы к зачету

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«*Отлично*»	«*Высокий уровень*»
«*Хорошо*»	«*Повышенный уровень*»
«*Удовлетворительно*»	«*Пороговый уровень*»
«*Неудовлетворительно*»	«*Не достаточный*»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«*Зачтено*»	«*Достаточный*»
«*Не зачтено*»	«*Не достаточный*»

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов (https://edubiotech.ru/file/403: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся (https://edubiotech.ru/file/104821: режим доступа свободный).

ВВЕДЕНИЕ

Разработанный фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Копирайтинг» представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (КИМ), предназначенных для измерения уровня достижения студентом необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

В ФОС входят оценочные средства текущего контроля успеваемости и оценочные средства промежуточной аттестации студентов, соответствующие требованиям рабочей программы реализуемой учебной дисциплины на каждом этапе обучения.

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Тема 1. Понятие и содержание конъюнктуры рынка

Контрольные вопросы

1. Что такое конъюнктура рынка?
2. Что такое динамичность рынка?
3. Что такое цикличность рынка?
4. Назовите основные характеристики конъюнктуры рынка.
5. Какова цель изучения конъюнктуры рынка?
6. Каковы задачи конъюнктурного анализа?
7. Что понимают под масштабом рынка?
8. Что понимают под степенью сбалансированности рынка?
9. Назовите основные типы рынков.
10. С помощью каких показателей можно оценить количественное состояние конъюнктуры рынка?
11. Что позволяет выявить качественный метод?
12. Что такое наблюдение как метод исследования?
13. Что такое опрос как метод исследования?
14. Что такое эксперимент как метод исследования?
15. В чем суть метода экспертных оценок?
16. Что такое метод бенчмаркинга?

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 2. Алгоритм проведения анализа рынка

Контрольные вопросы

1. Назовите основные этапы проведения анализа рынка.
2. Что включает в себя первый этап «Определение цели»?
3. На каком этапе выявляют потребности покупателей?
4. Что понимают под емкостью рынка?
5. Какими методами можно рассчитать емкость рынка?
6. Что понимают под сегментацией рынка?
7. С помощью каких методов можно составить портрет потенциального покупателя? Обоснуйте выбор.
8. Какова цель этапа «Изучение каналов сбыта»?
9. Назовите основные методы определения эффективности рекламной кампании.
10. Для решения каких задач необходим анализ конкурентов?
11. С помощью каких инструментов проводится анализ конкурентов?
12. В чем суть стратегии премиального ценообразования?
13. В чем суть стратегии ценового прорыва?
14. В чем суть нейтральной стратегии?
15. Что понимают под прогнозированием сбыта?
16. Назовите задачи прогнозирования продаж?
17. В чем отличие плана продаж от прогнозирования?
18. Назовите методы прогнозирования продаж.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 3. Основы маркетинговых коммуникаций

Темы докладов

1. Понятие маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга.
2. Концепции маркетинга: основное содержание, условия совершенствования, взаимосвязь и особенности их применения в современной экономике.
3. Рынок и маркетинг. Виды маркетинга по спросу.
4. Сегментация потребителей и позиционирование продуктов на рынке.
5. Жизненный цикл товара.
6. Эффективная система сбыта продукции. Вертикальная и горизонтальная маркетинговая система.

7. Специфика услуги как товара. Особенности маркетинга услуг.
8. Маркетинговые информационный системы и виды маркетинговых исследований.
9. Реклама в деятельности маркетолога.
10. Отличия маркетинговой деятельности на примере зарубежных стран.
11. Торговая марка: определение, особенности, примеры.
12. «Public relations» - определение, функции, коммуникационная политика.
13. Применение глобальной сети Internet в маркетинге.
14. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
15. Роль презентаций в маркетинге.
16. Сетевой маркетинг как вид продажи.
17. Коммуникации на выставках и ярмарках.
18. Выбор и работа с рекламным агентством.
19. Брендинг как фактор, воздействующий на продвижение продукции.
20. Франчайзинг.
21. Имидж фирм и деловая репутация.
22. Создание рекламной программы.
23. Личная продажа нп различных рынках.
24. Ребрендинг и рестайлинг.
25. Товарный знак. Лицензирование товарного знака.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он, при подготовке доклада, использовал монографическую и специальную литературу, продемонстрировал творческий подход к написанию и выступлению, уверенно отвечает на вопросы аудитории;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он при подготовке доклада использовал монографическую и специальную литературу, продемонстрировал творческий подход к написанию и выступлению, но затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 4. Копирайтинг как учебная дисциплина

Контрольные вопросы

1. Что понимают под копирайтингом?
2. Кто такой копирайтер?
3. Назовите основные продукты деятельности копирайтера.
4. Назовите основные виды копирайтинга.
5. В чем суть продающего копирайтинга?
6. В чем суть имиджевого копирайтинга?
7. В чем суть SEO-копирайтинга?
8. В чем суть LSI-копирайтинга?
9. Что понимают под рерайтингом?

10. Какова роль копирайтинга в рекламных коммуникациях?
11. Как вы понимаете выражение: копирайтинг носит междисциплинарный характер?
12. В чем отличие копирайтинга от деятельности по написанию любых текстов?

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 5. Особенности личности копирайтера

Темы докладов

1. Основы профессии копирайтера.
2. Копирайтинг: ремесло или искусство?
3. NEO-копирайтинг: доминирующие признаки.
4. Нарративные стратегии в копирайтинге.
5. Понятие «профессионализм» в профессии копирайтер.
6. Креатив в процессе создания рекламных текстов.
7. Анализ работы копирайтеров г. Новосибирска.
8. Анализ образовательных учреждения по профессии копирайтер.
9. Понятие «креативная личность».
10. Корректор в копирайтинге.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он, при подготовке доклада, использовал монографическую и специальную литературу, продемонстрировал творческий подход к написанию и выступлению, уверенно отвечает на вопросы аудитории;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он при подготовке доклада использовал монографическую и специальную литературу, продемонстрировал творческий подход к написанию и выступлению, но затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 6. Структура рекламного текста

Практическое задание

Студентам необходимо разбиться на группы по 2-3 человека. Придумать компанию, продвижением которой они будут заниматься на протяжении всего курса. Необходимо составить описание компании (существующей) по следующим пунктам:

– название;
– месторасположение;
– какие виды товаров (услуг) реализует компания;
– форма собственности;

Далее необходимо разобрать 3 рекламных текста компании по элементам структуры рекламного текста.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если работа высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если уровень выполнения работы отвечает всем основным требованиям, 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 из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Тема 7. Написание текста для различных каналов продвижения

Практическое задание

Студентам в сформированных группах для выбранной и описанной компании необходимо разработать рекламные тексты для следующих каналов:

– радио;
– телевизионная реклама;
– наружная реклама;
– газета/журнал;
– реклама на листовках/флаерах.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если работа высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если уровень выполнения работы отвечает всем основным требованиям, 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 из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Тема 8. Методы изучения потребителей

Тест

1. Что НЕ используется при составлении портрета потребителя:
а) возраст;
б) город проживания;
в) уровень дохода;
г) используется все вышеперечисленное.

2. Предпочтения потребителя – это …
а) экономическая категория, означающая наличие у экономического субъекта уникальных характеристик, выгодно отличающих данный экономический субъект от других аналогичных субъектов на рынке;
б) это набор критериев деятельности организации, определяющих условия достижения благоприятного положения на выбранном рынке;
в) это свойство товара или актива, характеризующее возможность его быстро продать по рыночной цене;
г) признание преимуществ каких-то благ перед другими благами.

3. Какого вида фокус-группы НЕ существует:
а) по количеству участников;
б) по продолжительности;
в) по типу респондентов;
г) по форме взаимодействия.

4. Как называют человека, у которого берут интервью
а) интроверт;
б) контрагент;
в) интервьюер;
г) респондент.
5) … - это отдельная форма опроса, проводящегося в относительно свободной форме с целью выявить глубинные мотивы, предпочтения, желания и поведенческие шаблоны опрашиваемого.
а) адаптационные методы;

б) ситуационные методы;
в) количественные методы;
г) проекционные методы.

6) Что относится к видам наблюдения:
а) первичное, косвенное, самонаблюдение;
б) первичное, вторичное, цикличное;
в) прямое, косвенное, непрерывное;
г) прямое, косвенное, самонаблюдение.

7) К количественным методам изучения потребителей относят:
а) опрос;
б) анкетирование;
в) интервью;
г) варианты а и б;
д) варианты а и г;
е) варианты а, б, в.

8) К качественным методам изучения потребителей НЕ относится:
а) фокус-группа;
б) интервью;
в) метод «волшебного фонаря»;
г) анкетирование.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.

– оценка «хорошо», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.

– оценка «удовлетворительно», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов, но затрудняется с обоснованием верного ответа.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не освоил материал темы, дает менее 60 % правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

Тема 9. Прогнозирование спроса на товар (услугу)

Практическое задание

Студентам необходимо представить решение следующих задач с подробным объяснением решения.

1. Определить коэффициент эластичности спроса на электробатарейки, продаваемые по цене 14 руб. за штуку. В среднем за неделю магазин продает их 76 штук. Если снизить цену на батарейки на 15% руб., то, по мнению продавца, за неделю можно будет продать их на 50 штук больше. На основе этой информации определите статический коэффициент эластичности спроса на батарейки от цены и сделайте вывод.

2. Определить прогноз спроса на товар «А» при коэффициенте эластичности спроса от цены 0,9. Число покупателей в регионе может составить 350 тыс. человек. Сложившийся уровень продажи товара составляет 5 кг на человека за период. Намечается снижение цены товара на 11 %.

3. Предприятие прогнозирует объемы реализации нового товара. Вероятность охвата всего рынка 0,6, при этом высокий спрос прогнозируется с вероятностью 0,3. В случае частичного охвата рынка вероятность высокого спроса составляет 0,8. Какова общая вероятность реализации каждого из сценариев прогноза?

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если работа высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если уровень выполнения работы отвечает всем основным требованиям, 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 из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Тема 10. Основы цифрового маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Что понимают под digital-маркетингом?
2. Каковы цели цифрового маркетинга?
3. Назовите задачи цифрового маркетинга.
4. Какие существуют каналы продвижения?
5. Назовите основные преимущества digital-стратегии.
6. Назовите основные этапы при выстраивании digital-стратегии.
7. В чем суть брендинг-стратегии?
8. В чем суть перформанс-стратегии?
9. Что понимают под email-маркетингом?
10. Зачем нужная поисковая оптимизация?
11. В чем суть платного продвижения (рекламы)?
12. Как влияет репутация на продвижение?

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 11. Технологии digital-маркетинга

Темы докладов

1. Развитие цифрового маркетинга в странах ЕС.
2. Развитие цифрового маркетинга в США.
3. Мобильный интернет-маркетинг.
4. Анализ эффективности рекламных кампаний в интернете.
5. Использование когнитивных технологий и сервисов в маркетинге.
6. Системы контент анализа и их использование в маркетинговой деятельности.
7. Перспективы развития цифрового маркетинга в России.
8. Предпосылки и цели создания виртуальных корпораций.
9. Роль виртуальной корпорации в современной рыночной экономике.
10. Электронная коммерция.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он, при подготовке доклада, использовал монографическую и специальную литературу, продемонстрировал творческий подход к написанию и выступлению, уверенно отвечает на вопросы аудитории;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он при подготовке доклада использовал монографическую и специальную литературу, продемонстрировал творческий подход к написанию и выступлению, но затрудняется ответить на дополнительные вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

Тема 12. Продвижение в социальных сетях

Практическое задание

Студентам необходимо в закрепленных группам и по описанным компаниям составить стратегии продвижения в следующих социальных сетях:

– YouTube;
– Вконтакте;
– TikTok.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если работа высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с

освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если уровень выполнения работы отвечает всем основным требованиям, 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 из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Тема 13. Особенности написания текстов для продвижения в социальных сетях.

Практическое задание

Студентам необходимо в закрепленных группам и по описанным компаниям составить следующие рекламные тексты в социальных сетях:

– анонс и опрос для Facebook;
– инструкция и презентация товарам(услуги) для Telegram;
– обзор для Вконтакте.

Критерии оценки:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если работа высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если уровень выполнения работы отвечает всем основным требованиям, 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 из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Вопросы к зачету

1. Понятие и характеристики конъюнктуры рынка.
2. Методы исследования конъюнктуры рынка.
3. Основные этапы в проведении анализа рынка.
4. Определение, цели, принципы и функции маркетинга.
5. Эволюция концепций маркетинга.
6. Цели и виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговый треугольник.
7. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях.
8. Мировой и отечественный опыт копирайтинга.
9. Тенденции развития копирайтинга.
10. Знания, навыки и умения в структуре личности копирайтера.
11. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности».
12. Характеристики основные элементов рекламного текста.
13. Классификация рекламных текстов.
14. Особенности создания рекламных текстов для различных типов рекламы.
15. Цели, задачи и методы изучения потребителей.
16. Спрос на товары (услуги) и его основные параметры.
17. Методы прогнозирования спроса на товары и услуги.
18. Моделирование спроса на товары и услуги.
19. Понятие, цели и задачи digital-маркетинга.
20. Каналы, технологии продвижения, стратегии digital-маркетинга.
21. Технологии digital-маркетинга.
22. Цели, виды, стратегии продвижения в социальных сетях.
23. Типы текстов в социальных сетях.
24. Особенности продвижения в социальных сетях.

Критерии оценки:

Отметка «зачтено» – выставляется обучающемуся, если он ответил содержательно и аргументированно на вопросы, выносимые на зачет, допускается незначительное нарушение логики изложения материала.

Отметка «не зачтено» – выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, дает неправильные ответы на дополнительные вопросы.

Пример задания для контрольной работы
по дисциплине Копирайтинг

Вариант №2

1. Методы исследования конъюнктуры рынка.
2. Сравнение опыта копирайтинга России и Китая.
3. Компания А занимается производством и продажей пальто. Компания существует на рынке уже 2,5 года, но известность ей так и не приходит. Целевая аудитория компании – молодые, активные девушки, жительницы города Новосибирск. Компания ведет раскрутку через следующие каналы: сайт Одноклассники, Вконтакте, несколько раз около территории магазина проводилась раздача листовок.

1)Какие ошибки допускает компании при реализации рекламной кампании?
2)Как вы считаете есть ли разработанная рекламная стратеги? Почему?
3)Разработайте рекламную стратегию для компании А по завоеванию узнаваемости.
4) Создайте рекламные тексты (презентация товара, анонс, опрос) для любого канала, которой был выбран в рекламной стратегии.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за работу, выполненную без ошибок и недочетов, должны быть выполнены не менее 85 % заданий. Верное выполнение заданий и решение задачи означает нахождение правильного смыслового или логического ответа в решении ситуации.

Оценка «хорошо» ставится за работу, при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Должны быть выполнены более 65 % заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся правильно выполнил не менее 50% всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки «удовлетворительно» или правильно выполнено менее 50% всей работы.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Задания для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Задание 1. Копирайтинг это:

а) процесс выявления и исправления ошибок и технических недочетов в тексте;

б) написание текста с целью рекламы и других форма маркетинга;

в) обработка исходных текстовых материалов в целях дальнейшего использования;

г) специалист, который пишет рекламные, продающие или информационные тексты на заказ.

Ответ: б.

Задание 2. Под омниканальностью понимается:

а) настройка канала коммуникации под целевую аудиторию;

б) комплексное применение каналов коммуникации, которое формирует целостное и последовательное общение с клиентом;

в) метод оценки эффективности использования каналов продвижения;

г) вкладывание средств и ресурсов на развитие рекламной кампании.

Ответ: б.

Задание 3. Расшифруйте аббревиатуру SEO:

а) Search Engine Optimization;

б) Search Engine Organization;

в) Search Engineering Optimization;

г) Soft Engine Optimization.

Ответ: а.

Задание 4. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;

б) методические приемы работы с информацией;

в) офисное оборудование;

г) программное обеспечение;

д) все перечисленное.

Ответ: д.

Задание 5. Престижная реклама относится к следующему критерию:

а) характер воздействия на аудиторию;

б) предмет рекламной коммуникации;

в) способ воздействия;

г) тип целевой аудитории;

д) цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

Ответ: б.

Задание 6. Перечислите составляющие маркетингового треугольника.
Ответ: ….

Задание 7. Какого вида фокус-группы не существует?
Ответ: ….

Задание 8. Перечислите основные виды наблюдения:
Ответ: ….

Задание 9. Что относится к типам текстов в социальных сетях?
Ответ: ….

Задание 10. Конъюнктура рынка определяется:
Ответ: ….

Критерии оценки результатов:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он отвечает верно на 80-100% вопросов.

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79% вопросов.

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он отвечает верно на 60-69% вопросов.

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.