Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.10.2026 16:05:58
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f4398

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ И, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного института журналистики и, телевидения и медиакоммуникаций
_____ Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине:
КОПИРАЙТИНГ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриат)

Направление\профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Копирайтинг в цифровом маркетинге». Направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): «PR технологии и цифровые коммуникации» / Е.Ю. Дворак. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Е.Ю. Дворак

Заведующий кафедрой: _____ / Ю. В. Шуйская

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Копирайтинг в цифровом маркетинге» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Копирайтинг в цифровом маркетинге». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы
6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками,	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с

		необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Дворак Е.Ю.
Кафедра	Журналистики, медиакоммуникаций и рекламы
Наименование дисциплины	Копирайтинг в цифровом маркетинге
Факультет / институт	Международный институт журналистики, телевидения и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	16
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	От 10 до 20
Размещенность на веб-сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	Да

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ	**ИПК-2.1 Знать** маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента **ИПК-2.2 Уметь** интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций **ИПК-2.3 Владеть** навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких правильных ответов из предложенных.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Тема	**Код и формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**	**Тест по теме**
Тема 1. Понятие копирайтинга. Основные виды копирайтинга	ПК-2 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ	**ИПК-2.1 Знать** маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента	1) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Что такое копирайтинг в цифровом маркетинге? A. Процесс создания программного кода для сайта. B. Написание текстов для рекламы и продвижения в digital-среде. C. Дизайн графических баннеров. D. Анализ конкурентов. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B 2) *Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.* Установите последовательность этапов создания контент-плана: 1. Определение целей и KPI 2. Анализ целевой аудитории и конкурентов 3. Выбор тем и форматов 4. Написание и подготовка контента

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>
5. Составление календаря публикаций
6. Публикация и анализ результатов

Запишите верный порядок (цифрами) слева направо

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ
<table>
<tr><td>2</td><td>1</td><td>3</td><td>5</td><td>4</td><td>6</td></tr>
</table>

3) <u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.
<table>
<tr><th colspan="2">Термин</th><th colspan="2">Определение</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Лендинг</td><td>А</td><td>Настройка показ рекламы н определённую аудиторию.</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Email-рассылка</td><td>Б</td><td>Показ реклам пользователям, которые уж взаимодействовал с брендом.</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Нативная реклама</td><td>В</td><td>Одностраничный сайт для сбор заявок ил продажи.</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Ретаргетинг</td><td>Г</td><td>Рассылка писем п базе подписчико для прогрева продаж.</td></tr>
<tr><td>5</td><td>Таргетинг</td><td>Д</td><td>Реклама, котора выглядит ка полезный контен и не раздражает.</td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:
<table>
<tr><td>1</td><td>В</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Д</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Б</td></tr>
<tr><td>5</td><td>А</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td>Тема 2. Коммерческий текст в системе цифровых маркетинговых коммуникаци</td>
<td>ПК-2 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ</td>
<td>ИПК-2.1 Знать маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</td>
<td>
4) <u>Тип задания 3</u>. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.

Что такое УТП?
A. Универсальный текст продажи.
B. Управление трафиком
</td>
</tr>
</table>

й			пользователей. C. Уникальное торговое предложение. D. Условно-торговый показатель. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: C 5) *Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.* Установите последовательность работы над SEO-статьёй: 1. Составление структуры статьи 2. Кластеризация запросов 3. Публикация и мониторинг позиций 4. Сбор семантического ядра 5. Написание и оптимизация текста 6. Анализ конкурентов в выдаче КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 4 | 2 | 6 | 1 | 5 | 3 6) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных. Что такое целевая аудитория? A. Все пользователи интернета. B. Группа людей, объединенная общими интересами и потребностями, на которую направлен продукт. C. Сотрудники компании. D. Конкуренты. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B 7) *Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.* **Термин** | **Определение** 1 Копирайтинг | A Призыв к действию, побуждающий читателя

			совершить целевое действие.
2	УТП	Б	Первый элемент текста, привлекающий внимание и обещающий пользу.
3	СТА	В	Уникальное торговое предложение, показывающее выгоду продукта.
4	Заголовок	Г	Коммерческое предложение с конкретной выгодой для клиента.
5	Оффер	Д	Создание текстов для рекламы и продвижения в digital-среде.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:

1	Д
2	В
3	Г
4	Б
5	А

8) *Тип задания 4*. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких правильных ответов из предложенных.

Что такое ретаргетинг?

1. Настройка на новую аудиторию.
2. Показ рекламы тем, кто уже взаимодействовал с брендом.
3. Рассылка спама.
4. Повторный показ рекламы пользователям, которые ранее посетили сайт, добавили товар в корзину или проявили интерес к продукту.
5. SEO-продвижение.
6. Автоматическая рассылка писем по всей базе контактов без учёта интересов и сегментации.

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 2, 4.</td></tr>
<tr><td>Тема 3. Слоган организации, резюме и пресс-ревю как смежные PR-тексты</td><td>ПК-2 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ</td><td>ИПК-2.1 Знать маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</td><td>9) <u>Тип задания 3.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.
Для чего нужен призыв к действию (CTA)?
A. Чтобы запутать читателя.
B. Чтобы побудить пользователя совершить целевое действие.
C. Чтобы увеличить объем текста.
D. Чтобы украсить страницу

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: B

10) <u>Тип задания 1</u>. Задания закрытого типа на установление соответствия.
<table>
<tr><th colspan="2">Термин</th><th colspan="2">Определение</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Tone of Voice</td><td>А</td><td>Группа людей, объединённая общими потребностями, на которую направлен продукт.</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Сторителлинг</td><td>Б</td><td>Полезный материал, который пользователь получает за контактные данные.</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Контент-план</td><td>В</td><td>Стиль и характер общения бренда с аудиторией.</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Целевая аудитория</td><td>Г</td><td>Метод подачи информации через историю.</td></tr>
<tr><td>5</td><td>Лид-магнит</td><td>Д</td><td>Календарный план публикаций с темами и форматами.</td></tr>
</table>
КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:
<table>
<tr><td>1</td><td>В</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Г</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Д</td></tr>
<tr><td>4</td><td>А</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>
<table>
<tr><td>5</td><td>Б</td></tr>
</table>

11) <u>Тип задания 3.</u> Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.
Какой заголовок считается наиболее эффективным?

A. Длинный и сложный.
B. Без глаголов
C. На иностранном языке
D. С интригой и конкретикой.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: D
</td>
</tr>
<tr>
<td>Тема 4. Структура коммерческого текста. Модели коммерческих текстов</td>
<td>ПК-2 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ</td>
<td>ИПК-2.1 Знать маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</td>
<td>
12) <u>Тип задания 2.</u> Задания закрытого типа на установление последовательности
Установите последовательность запуска рекламной кампании в digital:

1. Исследование аудитории и продукта
2. Написание текстов объявлений
3. Постановка маркетинговой цели
4. Запуск и оптимизация
5. Разработка оффера и УТП
6. Тестирование A/B

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:
<table>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>5</td><td>2</td><td>6</td><td>34</td></tr>
</table>

13) <u>Тип задания 1.</u> Задания закрытого типа на с.
<table>
<tr><th colspan="2">Термин</th><th colspan="2">Определение</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Tone of Voice</td><td>А</td><td>Группа людей, объединённая общими потребностями, на которую направлен продукт.</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Сторителлинг</td><td>Б</td><td>Полезный материал, который пользователь получает за</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

			контактные данные.
3	Контент-план	В	Стиль и характер общения бренда с аудиторией.
4	Целевая аудитория	Г	Метод подачи информации через историю.
5	Лид-магнит	Д	Календарный план публикаций с темами и форматами.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ:

1	
2	
3	
4	
5	

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ

14) *Тип задания 3.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных.

Какой из перечисленных видов текста относится к SEO-копирайтингу?

A. Продающий текст для лендинга.
B. Пост для Instagram.
C. Статья, оптимизированная под поисковые запросы.
D. Сценарий для видео.

КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: C

15) *Тип задания 4.* Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких правильных ответов из предложенных.

Что такое сторителлинг?

1. Метод написания текстов с использованием историй.
2. Способ SEO-оптимизации.
3. Вид рекламного баннера.
4. Программа для анализа текста.
5. Техника подачи информации

			через увлекательный сюжет, вызывающая эмоции у аудитории. 6. Инструмент для автоматической генерации ключевых слов. КЛЮЧ К ЗАДАНИЮ: 1, 5

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:

1) Понятие копирайтинга в цифровом маркетинге, его цели и задачи.
2) Основные виды копирайтинга и их характеристика.
3) Роль копирайтера в digital-маркетинге. Профессиональные компетенции и навыки.
4) Целевая аудитория: методы исследования, сегментации и построение портрета.
5) Уникальное торговое предложение (УТП): понятие, критерии эффективности, примеры.
6) Структура продающего текста: основные блоки и их функции.
7) Заголовки: виды, функции, приёмы создания и типичные ошибки.
8) Призыв к действию (CTA): виды, правила формулирования, ошибки.
9) Сторителлинг: структура истории, применение в цифровом маркетинге.
10) Tone of Voice: понятие, разработка, примеры для разных брендов.
11) Контент-план: этапы создания, виды контента, распределение по каналам.
12) SEO-копирайтинг: принципы, семантическое ядро, оптимизация текста.
13) Копирайтинг для лендинга: структура, особенности, элементы доверия.
14) Email-маркетинг: виды писем, структура, персонализация и сегментация.
15) Копирайтинг для социальных сетей: особенности платформ, форматы, вовлечение.
16) Нативная реклама: понятие, отличия от традиционной рекламы, примеры.
17) A/B-тестирование текстов: методика проведения, метрики, анализ результатов.
18) Метрики эффективности копирайтинга: CTR, конверсия, вовлечённость, другие показатели.
19) Правовые и этические аспекты копирайтинга: реклама, авторское право, недостоверные сведения.
20) Современные тренды и инструменты копирайтинга в цифровом маркетинге (ИИ, чат-боты, голосовой поиск).

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения
хорошо	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа
удовлетворительно	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения