

Документы  
Информация о владельце: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный экономический университет"  
ФИО: Кандрашина Елена Александровна  
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 09.07.2026 17:15:51  
Уникальный программный ключ:  
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «КОПИРАЙТИНГ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.  
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

**Разработчики:**

Кандидат экономических наук Карпов И. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

**Согласование и утверждение**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить понятийный аппарат копирайтинга;
- Освоить принципы создания текста под конкретную цель и аудиторию;
- Овладеть приёмами эффективной структуры и убедительной подачи в коммерческих текстах.

## **2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

УК-5.1 Анализирует проблемы межкультурного взаимодействия

*Знать:*

УК-5.1/Зн1 Знает формы межкультурного взаимодействия

*Уметь:*

УК-5.1/Ум1 Умеет выявлять проблемы межкультурного взаимодействия

*Владеть:*

УК-5.1/Нв1 Владеет навыками анализа проблем и поиска их решений для межкультурного взаимодействия

УК-5.2 Учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

*Знать:*

УК-5.2/Зн1 Знает характеристики различных культур

*Уметь:*

УК-5.2/Ум1 Умеет характеризовать культуры для межкультурного взаимодействия

*Владеть:*

УК-5.2/Нв1 Владеет навыками учета разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия

ПК-3 Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций

ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Знать:*

ПК-3.1/Зн1 Знает характеристики систем маркетинговых коммуникаций

*Уметь:*

ПК-3.1/Ум1 Умеет разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Владеть:*

ПК-3.1/Нв1 Владеет навыками разработки и внедрения систем маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Знать:*

ПК-3.2/Зн1 Знает специфику систем маркетинговых коммуникаций

*Уметь:*

ПК-3.2/Ум1 Умеет анализировать системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Владеть:*

ПК-3.2/Нв1 Владеет навыками совершенствования систем маркетинговых коммуникаций в организации

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Копирайтинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 3. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций		
ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Контент-маркетинг, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Контент-маркетинг, Маркетинговая аналитика, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией
ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Контент-маркетинг, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Контент-маркетинг, Маркетинговая аналитика, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией
УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия		

УК-5.1 Анализирует проблемы межкультурного взаимодействия	Контент-маркетинг, Основы бренд-менеджмента, Прикладные программные продукты в профессиональной деятельности, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Управление поведением потребителей	Контент-маркетинг, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности
УК-5.2 Учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Контент-маркетинг, Основы бренд-менеджмента, Прикладные программные продукты в профессиональной деятельности, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Управление поведением потребителей	Контент-маркетинг, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Третий семестр	108	3	8	8	0,15	81,85	Зачет
Всего	108	3	8	8	0,15	81,85	18

#### 5. Содержание дисциплины (модуля)

##### 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа
<b>Раздел 1. Понятие и сущность контент маркетинга</b>	<b>44,85</b>	<b>4</b>	<b>40,85</b>
Тема 1.1. Понятие и сущность контент маркетинга	44,85	4	40,85

<b>Раздел 2. Виды контента, контент план</b>	<b>45</b>	<b>4</b>	<b>41</b>
Тема 2.1. Виды контента, контент план	45	4	41

### 5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Понятие и сущность контент маркетинга	тестирование	Зачет
2	Виды контента, контент план	тестирование	Зачет

### 6. Оценочные материалы текущего контроля

#### 1. Понятие и сущность контент маркетинга тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Объектом профессиональной деятельности копирайтинга является: сознание (психика) человека текстовая реклама процесс создания текстового сообщения нет правильного варианта ответа		ПК-3, УК-5
	Ответ:	сознание (психика) человека	
2	Лид в копирайтинге это первый абзац основного текста заключительный абзац основного текста синоним эхо-фразы в рекламном тексте нет правильного варианта ответа		ПК-3, УК-5
	Ответ:	первый абзац основного текста	
3	Вид публикаций (статей), который предполагает большое количество текстовой информации, сопровождаемой мультимедийным оформлением и визуальным разделением рерайтинг лонгрид нет правильного варианта ответа		ПК-3, УК-5
	Ответ:	лонгрид	
4	С точки зрения SEO-копирайтинга наличие в тексте повторяющихся слов характеризуется показателем Заспамленность Водянистость нет правильного варианта ответа		ПК-3, УК-5
	Ответ:	Заспамленность	
5	Академическая тошнота как показатель в SEO-копирайтинге означает речевые обороты, вводные конструкции, утяжеляющие восприятие информации процентное соотношение часто повторяющихся слов в тексте ко всему объему. нет правильного варианта ответа		ПК-3, УК-5
	Ответ:	процентное соотношение часто повторяющихся слов в тексте ко всему объему	

6	<p>Установите соответствие между формулой продающего текста и её логикой/расшифровкой.</p> <p>Формула</p> <p>Расшифровка</p> <p>А) AIDA</p> <p>1) Полезность, срочность, уникальность, конкретика (заголовки с максимальной вовлечённостью)</p> <p>Б) PAS</p> <p>2) Внимание → интерес → желание → действие (классическая воронка восприятия)</p> <p>В) 4U</p> <p>3) Проблема → усиление проблемы → решение (работа с болью и мотивацией к действию)</p> <p>Г) PMPS</p> <p>4) Проблема → масштаб проблемы → обещание решения → шаги к решению (более развёрнутая работа с возражениями)</p>	ПК-3, УК-5
	<p>Ответ: 2314.</p>	
7	<p>Соотнесите тип текста (формат) с основной задачей копирайтера в нём.</p> <p>Формат текста</p> <p>Основная задача копирайтера</p> <p>А) Описание товара на маркетплейсе</p> <p>1) Удержать внимание, вызвать эмоции, сформировать лояльность к бренду</p> <p>Б) Пост в соцсети (вовлекающий)</p> <p>2) Дать максимум релевантных характеристик и ключевых слов, закрыть возражения по покупке</p> <p>В) Email-рассылка (реактивация)</p> <p>3) Вернуть неактивного клиента: напомнить о бренде, предложить ценность, дать простой следующий шаг</p> <p>Г) Лендинг (одностраничник)</p> <p>4) Провести посетителя по сценарию от проблемы к решению и к целевому действию (СТА)</p>	ПК-3, УК-5
	<p>Ответ: 2134</p>	

8	<p>Соотнесите распространённую ошибку в тексте с приёмом/правилом, которое помогает её исправить.</p> <p>Ошибка</p> <p>Приём/правило для исправления</p> <p>А) «Вода» и размытые формулировки («мы предлагаем качественные услуги»)</p> <p>1) Конкретизация и цифры: добавить метрики, сроки, примеры, факты</p> <p>Б) Слишком длинные предложения и «стена текста»</p> <p>2) Дробление на короткие предложения и смысловые блоки, списки, подзаголовки</p> <p>В) Отсутствие чёткого следующего шага для читателя</p> <p>3) Явный СТА (call to action): «закажите», «скачайте», «напишите» с указанием, что делать дальше</p> <p>Г) Канцелярит и сложные обороты («осуществляется предоставление услуг»)</p> <p>4) Замена на разговорный, понятный язык; использование активных глаголов вместо пассивных конструкций</p>	ПК-3, УК-5
	<p>Ответ: 1234</p>	

## 2. Виды контента, контент план тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	<p>Расположите этапы работы копирайтера над продающим текстом для лендинга в правильной последовательности:</p> <p>А) Написание черновика текста с опорой на структуру (например, по формуле AIDA или другой подходящей модели).</p> <p>Б) Сбор и анализ вводных: изучение продукта, УТП, конкурентов, площадки и технических ограничений.</p> <p>В) Саморедактура и проверка текста по чек-листу: устранение «воды», канцелярита, проверка фактов и ясности формулировок.</p> <p>Г) Изучение брифа и согласование целей текста (конверсия, охват, лиды и т. п.) с заказчиком или маркетологом.</p> <p>Д) Внесение правок по обратной связи от заказчика, маркетолога или редактора.</p> <p>Е) Финальная вычитка и сдача текста.</p>	ГБАВДЕ.	ПК-3, УК-5
2	<p>Установите правильную последовательность шагов при написании SEO-текста для информационной статьи:</p> <p>А) Подбор семантического ядра: определение основных и второстепенных ключевых запросов, анализ частотности и конкуренции.</p> <p>Б) Анализ ТОП-10 выдачи по целевым запросам: изучение структуры и содержания топовых статей, выявление недостающих блоков.</p> <p>В) Составление плана статьи с распределением ключей по подзаголовкам и смысловым блокам, чтобы избежать переспам.</p> <p>Г) Написание текста с естественным вхождением ключевых слов, добавлением примеров, списков, таблиц и других элементов для улучшения читаемости.</p> <p>Д) Проверка текста на соответствие SEO-требованиям: плотность ключей, уникальность, читаемость, наличие LSI-слов.</p> <p>Е) Добавление метатегов (title, description) и подзаголовков (H1–H3) с учётом семантики и пользовательского намерения.</p>	АБВГЕД.	ПК-3, УК-5
3	<p>Напишите одно предложение-заголовок для баннера, которое одновременно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● отражает главную боль аудитории;</li> <li>● предлагает решение;</li> <li>● содержит призыв к действию.</li> </ul> <p>Вы пишете текст для баннера фитнес-клуба, целевая аудитория — офисные сотрудники 25–35 лет, которые жалуются на нехватку времени и усталость. Задача — мотивировать их записаться на пробное занятие.</p>		ПК-3, УК-5
	<p>Ответ:</p>		

4	Сформулируйте одно словосочетание (не более 5 слов), которое станет ключевым преимуществом в заголовке карточки и сразу зацепит родителя. Затем напишите одно предложение, которое раскрывает это преимущество с опорой на характеристики. Ситуация. Вам нужно написать описание для карточки товара на маркетплейсе — увлажнитель воздуха для детской комнаты. Главные характеристики: тихий режим, автоматическое отключение при отсутствии воды, объём бака 3 л, подходит для площади до 20 кв. м.	ПК-3, УК-5
	Ответ:	
5	Придумайте одно предложение-вступление для письма, которое: <ul style="list-style-type: none"> <li>● вызывает у читателя ощущение, что проблема ему знакома;</li> <li>● мягко подводит к ценности продукта;</li> <li>● не выглядит как прямая продажа.</li> </ul> Ситуация: Бренд натуральной косметики хочет запустить рассылку с темой «Почему ваша кожа реагирует на перепады температур». Цель письма — подвести читателя к покупке крема из новой линейки.	ПК-3, УК-5
	Ответ:	
6	Составьте одно предложение для первого экрана лендинга, которое объясняет ценность сервиса через устранение конкретной трудности студента. В предложении обязательно должно быть словосочетание, отражающее главную проблему (например, «не хватает времени», «теряюсь в темах» и т. п.). Ситуация: Стартап предлагает сервис онлайн-подготовки к экзаменам: короткие уроки, тесты, персональный план. Аудитория — студенты, которым сложно организовать себя.	ПК-3, УК-5
	Ответ:	
7	Напишите одно продающее предложение, в котором выгода сформулирована не через «мы предлагаем», а через изменение состояния клиента. Используйте конструкцию вида «Вы перестанете... и сможете...». Ситуация. Компания продаёт готовые рационы питания для людей, которые хотят питаться правильно, но не имеют времени на готовку	ПК-3, УК-5
	Ответ:	

## 7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

### Зачет третий семестр

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Напишите одно продающее предложение, в котором выгода сформулирована не через «мы предлагаем», а через изменение состояния клиента. Используйте конструкцию вида «Вы перестанете... и сможете...». Компания продаёт готовые рационы питания для людей, которые хотят питаться правильно, но не имеют времени на готовку.	ПК-3, УК-5
	Ответ:	
2	Составьте одно предложение для первого экрана лендинга, которое объясняет ценность сервиса через устранение конкретной трудности студента. В предложении обязательно должно быть словосочетание, отражающее главную проблему (например, «не хватает времени», «теряюсь в темах» и т. п.). Стартап предлагает сервис онлайн-подготовки к экзаменам: короткие уроки, тесты, персональный план. Аудитория — студенты, которым сложно организовать себя.	ПК-3, УК-5
	Ответ:	
3	Придумайте одно предложение-вступление для письма, которое: <ul style="list-style-type: none"> <li>● вызывает у читателя ощущение, что проблема ему знакома;</li> <li>● мягко подводит к ценности продукта;</li> <li>● не выглядит как прямая продажа.</li> </ul> Бренд натуральной косметики хочет запустить рассылку с темой «Почему ваша кожа реагирует на перепады температур». Цель письма — подвести читателя к покупке крема из новой линейки.	ПК-3, УК-5
	Ответ:	
4	Сформулируйте одно словосочетание (не более 5 слов), которое станет ключевым преимуществом в заголовке карточки и сразу зацепит родителя. Затем напишите одно предложение, которое раскрывает это преимущество с опорой на характеристики. Вам нужно написать описание для карточки товара на маркетплейсе — увлажнитель воздуха для детской комнаты. Главные характеристики: тихий режим, автоматическое отключение при отсутствии воды, объём бака 3 л, подходит для площади до 20 кв. м.	ПК-3, УК-5
	Ответ:	
5	Напишите одно предложение-заголовок для баннера, которое одновременно: <ul style="list-style-type: none"> <li>● отражает главную боль аудитории;</li> <li>● предлагает решение;</li> <li>● содержит призыв к действию.</li> </ul> Вы пишете текст для баннера фитнес-клуба, целевая аудитория — офисные сотрудники 25–35 лет, которые жалуются на нехватку времени и усталость. Задача — мотивировать их записаться на пробное занятие.	ПК-3, УК-5
	Ответ:	

6	<p>Установите правильную последовательность шагов при написании SEO-текста для информационной статьи</p> <p>А) Подбор семантического ядра: определение основных и второстепенных ключевых запросов, анализ частотности и конкуренции.</p> <p>Б) Анализ ТОП-10 выдачи по целевым запросам: изучение структуры и содержания топовых статей, выявление недостающих блоков.</p> <p>В) Составление плана статьи с распределением ключей по подзаголовкам и смысловым блокам, чтобы избежать переспама.</p> <p>Г) Написание текста с естественным вхождением ключевых слов, добавлением примеров, списков, таблиц и других элементов для улучшения читаемости.</p> <p>Д) Проверка текста на соответствие SEO-требованиям: плотность ключей, уникальность, читаемость, наличие LSI-слов.</p> <p>Е) Добавление метатегов (title, description) и подзаголовков (H1–H3) с учётом семантики и пользовательского намерения.</p>	ПК-3, УК-5
	<p>Ответ: АБВГЕД</p>	
7	<p>Расположите этапы работы копирайтера над продающим текстом для лендинга в правильной последовательности:</p> <p>А) Написание черновика текста с опорой на структуру (например, по формуле AIDA или другой подходящей модели).</p> <p>Б) Сбор и анализ вводных: изучение продукта, УТП, конкурентов, площадки и технических ограничений.</p> <p>В) Саморедактура и проверка текста по чек-листу: устранение «воды», канцелярита, проверка фактов и ясности формулировок.</p> <p>Г) Изучение брифа и согласование целей текста (конверсия, охват, лиды и т. п.) с заказчиком или маркетологом.</p> <p>Д) Внесение правок по обратной связи от заказчика, маркетолога или редактора.</p> <p>Е) Финальная вычитка и сдача текста.</p>	ПК-3, УК-5
	<p>Ответ: ГБАВДЕ.</p>	
8	<p>Академическая тошнота как показатель в SEO-копирайтинге означает:</p> <p>речевые обороты, вводные конструкции, утяжеляющие восприятие информации процентное соотношение часто повторяющихся слов в тексте ко всему объему.</p> <p>нет правильного варианта ответа</p>	ПК-3, УК-5
	<p>Ответ: процентное соотношение часто повторяющихся слов в тексте ко всему объему</p>	
9	<p>С точки зрения SEO-копирайтинга наличие в тексте повторяющихся слов характеризуется показателем</p> <p>Заспамленность</p> <p>Водянистость</p> <p>Нет правильного варианта ответа</p>	ПК-3, УК-5
	<p>Ответ: Заспамленность</p>	
10	<p>Вид публикаций (статей), который предполагает большое количество текстовой информации, сопровождаемой мультимедийным оформлением и визуальным разделением</p> <p>рерайтинг</p> <p>лонгрид</p> <p>нет правильного варианта ответа</p>	ПК-3, УК-5
	<p>Ответ: лонгрид</p>	

### 7.1. Уровни овладения

**Компетенция: УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.**

*Индикатор достижения компетенции: УК-5.1 Анализирует проблемы межкультурного взаимодействия.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

*Индикатор достижения компетенции: УК-5.2 Учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

**Компетенция: ПК-3 Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций.**

*Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

*Индикатор достижения компетенции: ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

## 8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

#### *Основная литература*

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. - Москва: Юрайт, 2026. - 124 с - 978-5-534-15275-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587677> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. - Москва: Юрайт, 2026. - 216 с - 978-5-534-17395-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика: учебник для вузов / Е. А. Баранова. - Москва: Юрайт, 2026. - 132 с - 978-5-534-18302-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589469> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

### 8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

#### *Профессиональные базы данных*

Не используются.

#### *Ресурсы «Интернет»*

1. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

### 8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

#### *Перечень программного обеспечения*

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Консультант Плюс;
2. МойОфис Стандартный 2.;

*Перечень информационно-справочных систем  
(обновление выполняется еженедельно)*

1. справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

#### **8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения