

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб Т.В. Рубан

4 сентября 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА
КОПИРАЙТЕР И КОММЕРЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

Документ: Свидетельство

Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения

Срок обучения: 8 недель

Объем программы: 256 ак. ч.

Москва, 2023

Оглавление

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
1.1. Назначение программы.....	3
1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	4
2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	4
2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	4
3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	5
3.1. Учебный план.....	5
3.2. Содержание.....	7
3.3 Календарный учебный график.....	11
4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ.....	12
4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.....	12
4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	12
4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	13
4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.....	13
5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	14
5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению.....	14
5.2. Критерии оценки знаний слушателей.....	15
5.3. Фонд оценочных средств.....	17

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение программы

Дополнительная общеобразовательная программа дополнительная общеразвивающая программа «Копирайтер и коммерческий редактор» направлена на получение практических навыков и теоретических знаний, необходимых для написания рекламных и экспертных текстов, в том числе статей разного формата, лендингов, текстов для социальных сетей и электронных писем.

Программа регламентирует цели, планируемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки слушателей и включает в себя: учебный план, фонды оценочных средств, программу итоговой аттестации, календарный учебный график и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки слушателей.

1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.

3. Приказ Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам".

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Основная цель программы – приобретение новых компетенций, направленных на написание рекламных и экспертных текстов, в том числе статей разного формата, лендингов, текстов для социальных сетей и электронных писем.

Задачи дисциплины

В процессе изучения курса «Копирайтер и коммерческий редактор» необходимо решить следующие задачи:

- изучить принципы создания коммерческого текста;
- научиться редактировать тексты на уровне структуры и подачи;
- научиться создавать тексты для посадочных страниц и анализировать статистику и поведение пользователей;
- освоить принципы работы над экспертным текстом;
- освоить основы копирайтинга для социальных сетей;
- научиться создавать тексты для социальных сетей: анализировать бриф, разрабатывать рубрикаторы и контент-планы, писать тексты разных форматов.

2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

К освоению дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образования.

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Нормативный срок освоения программы – 8 недель.

2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Объем образовательной программы составляет 256 академических часов. Из них 216 академических часов самостоятельного обучения, 40 академических часов работы на образовательной онлайн-платформе.

2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

В результате обучения слушатели должны будут овладеть следующими знаниями, умениями и навыками:

Знать:

- Принципы создания коммерческого текста;
- Принципы визуальной подачи информации;
- Принципы работы над экспертным текстом;
- Правила создания текстов для посадочных страниц;
- Типологию, семантику и принципы подготовки текстов для email-маркетинга;
- Основы копирайтинга для социальных сетей;
- Правила разработки контент-стратегии и контент плана
- Инструменты продвижения в интернете;
- Модели монетизации контента.

Уметь:

- Редактировать тексты на уровне структуры и подачи;
- Уместно использовать текстовые иллюстрации и средства визуализации данных;
- Разрабатывать контент-стратегию и контент-план медиа или продукта;
- Встраивать в публикации рекламу в соответствии с выбранной моделью и анализировать результаты;
- Продвигать контент в интернете и анализировать результаты.

Владеть:

- Навыком создания текстов для посадочных страниц;
- Навыком создания текстов для email-рассылок;
- Навыком создавания текстов для социальных сетей.

3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

3.1. Учебный план

для заочной формы обучения с ДОТ и ЭО

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
1	Текст как целое	79	69	10	Зачет
1.1	До текста: понимание задачи, сбор фактуры	16	14	2	Тестирование
1.2	Как собранный материал перевести в текст	16	14	2	Тестирование
1.3	Работа со стилем	16	14	2	Тестирование
1.4	Как грамотно визуализировать данные	16	14	2	Тестирование
1.5	Разбор текстов и анализ ошибок	15	13	2	—
2	Форматы в копирайтинге	75	65	10	Зачет
2.1	Тексты для бизнес-задач: форматы и жанры	16	14	2	Тестирование
2.2	Тексты для лендингов	16	14	2	Тестирование
2.3	Тексты для социальных сетей	16	14	2	Тестирование
2.4	Рассылки	12	10	2	Тестирование
2.5	Анализ текстов, исправление ошибок	15	13	2	—
3	Как работает продуктовая редакция и бренд-медиа	61	53	8	Зачет
3.1	Контент-проект	16	14	2	Тестирование
3.2	Работа редакции	14	12	2	Тестирование
3.3	Риски при работе с текстами, данными и изображениями	16	14	2	Тестирование
3.4	Типичные ошибки. Анализируем и исправляем	15	13	2	—
4	Трудоустройство и фриланс	38	32	6	Зачет
4.1	Устраиваемся на работу	12	10	2	Тестирование
4.2	Ищем хорошие заказы на фрилансе	12	10	2	Тестирование
4.3	Разбор резюме и анализ ошибок	14	12	2	—

№ п/ п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля Зачет
			—	3	
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ					
ВСЕГО:		256	216	40	—

3.2. Содержание

Тема 1. Текст как целое

1. До текста: понимание задачи, сбор фактуры

- Копирайтер и редактор. Чего ждут заказчики
- Как разобраться в задаче
- Понимание задачи на примерах из практики
- Как работать с экспертами

2. Как собранный материал перевести в текст

- Как работать над текстом. Метод облаков
- Структура текста. Заголовок, лид, подзаголовки
- Текстовые иллюстрации

3. Работа со стилем

- Ясность на уровне слов и предложений
- Грамматика и красота
- Порядок слов
- Речевые ошибки
- Однообразный синтаксис

4. Как грамотно визуализировать данные

- С чего начинается визуализация данных
- Как выбрать способ визуализации
- Как сделать графики понятными
- Как оформить таблицу
- Как управлять вниманием аудитории
- Как оформлять скриншоты

5. Разбор текстов и анализ ошибок

- Разбор текстов по урокам дисциплины и анализ ошибок

Самостоятельная работа по теме:

1. Возьмите тему, в которой хорошо разбираетесь. По ней вам предстоит написать экспертную статью. Составьте понимание задачи. Опишите заказчика.
2. На какой площадке можно было бы разместить эту статью? Площадка может быть реальной или гипотетической. Это может быть аккаунт в соцсетях заказчика, собственный журнал заказчика или стороннее медиа с подходящей аудиторией. Выберите, что это будет, и опишите ее.
3. Теперь ближе к тексту. Какой проблеме будет посвящена статья?
4. Найдите эксперта по теме. Это может быть ваша мама — если вы пишете про выбор мультиварок, а мама в этом разбирается. Или друг, который ремонтирует компьютеры, — если вы пишете о компьютерах. Соберите в файл всю информацию от эксперта.
5. После первого урока вы собрали материал и прояснили для себя задачу. Теперь соберите из него текст — методом облаков или любым другим удобным для вас способом.

6. Подберите по три примера на каждый стилистический огрех.

Тема 2. Форматы в копирайтинге

2.1 Тексты для бизнес-задач: форматы и жанры

- Форматы и жанры. Виды по месту публикации
- Форматы и жанры. Виды по цели

2.2 Тексты для лендингов

- Лендинг. Как принять задачу от заказчика
- Как написать текст для лендинга
- Как оценить, работает ли лендинг

2.3 Тексты для социальных сетей

- Соцсети: бриф, рубрикатор и контент-план
- Соцсети: форматы и работа с текстом

2.4 Рассылки

- Заголовки писем
- Приветственная серия и реактивация
- Рассылки - приглашения на мероприятия
- Коммерческие рассылки
- Информационные рассылки

2.5 Анализ текстов, исправление ошибок

- Разбор текстов по урокам дисциплины, анализ, исправление ошибок

Самостоятельная работа по теме:

1. Крупное бренд-медиа проводит конференцию редакторов. Цель — дать возможность коммерческим редакторам поделиться опытом и рассказать, как в их случае тексты помогли увеличить выручку бизнеса. Конференция масштабная, пройдет оффлайн, планируется собрать 2000 заявок. Подготовьте текст для лендинга об этой конференции.
2. На основе информации из двух уроков разработайте цели, рубрикатор и контент-план на 5 постов для любого интересного вам направления и один пост на любую тему из плана. Если у вас уже есть наработки текстов, можете использовать их для подготовки постов.
3. В летний сезон Контур.Школа запускает акцию для студентов направления «Маркетинг и продажи»: при покупке любого курса доступ ко всем вебинарам этого направления до конца лета. Придумайте 10 связок тема + прехедер для рассылки с анонсом акции с помощью готовых формул в этом уроке. Укажите, что за формулу вы используете.
4. Редактор бесплатного электронного журнала «Счастливый интернет-маркетолог» обратил внимание, что 4 000 из 10 000 подписчиков не открывают рассылку вот уже 6 месяцев. Вам поручили срочно провести реаквационную кампанию. Предложите 2 варианта тема+прехедер, для основной рассылки и повтора
5. Контур.Школа проводит ежегодный онлайн-марафон «Продающие тексты» для студентов направлений «Маркетинг и копирайтинг». Марафон — это серия из 3 обучающих вебинаров и сессии, где ведущий будет разбирать домашние задания и отвечать на вопросы участников в прямом эфире. Марафон пройдет 1-4 сентября, с 18 до 20 ч. МСК. Стоимость участия — 15 000 р., при регистрации и оплате до 1 августа — 10 000 р. Каждый студент получит сертификат участника Марафона и скидку 20% на любые мероприятия Контур.Школы по этому направлению.

Продумайте возможные сценарии. Подготовьте текст письма (писем) для приглашения на Марафон. Укажите, какие блоки вы использовали.

6. Редактор бесплатного электронного журнала «Счастливый интернет-маркетолог» запускает электронный курс «Продающие тексты» для маркетологов и копирайтеров.
Курс стартует 1 сентября. Включает 16 онлайн-уроков с преподавателями в записи + домашние задания с проверкой + заключительный вебинар с ответами на вопросы участников в прямом эфире. Стоимость курса - 24 тыс. рублей. С 1 августа стартуют ранние продажи. Если купить курс до 1 сентября, можно получить 30% скидку. Но по специальной цене доступно только 10 мест из 30. Продумайте сценарии для продажи курса с помощью email-рассылки: сколько писем, в какие периоды вы бы отправили, основное сообщение (оффер) для каждого письма.
7. Вы подписались на рассылку с еженедельной подборкой вакансий Контура в категории «Маркетинг. Продажи. PR». Как мог бы выглядеть дайджест? Предложите структуру (схематично), подготовьте тексты для блоков.

Тема 3. Как работает продуктовая редакция и бренд-медиа

3.1 Контент-проект

- Что такое контент-стратегия
- Как составить контент-план
- Инструменты продвижения в интернете
- Аналитика. Проверка гипотез
- Монетизация проекта. Рекламная и подписная модель

3.2 Работа редакции

- Бизнес-редакция и редакция бренд-медиа: как выстроить процессы
- Сроки. Что значит "сделано"?
- Согласование замечаний
- Понимание результатов
- Переписка в почте и чатах: как решать задачи, не портя отношения

3.3 Риски при работе с текстами, данными и изображениями

- Авторское право в контексте работы копирайтера
- Риски при публикации коммерческой информации
- Требования к рекламной информации

3.4 Типичные ошибки. Анализируем и исправляем

- Разбор текстов и анализ ошибок

Самостоятельная работа по теме:

1. Придумайте медиа или бренд-медиа и стратегию для него. Заполните форму.
2. Составьте для вашего медиа контент-план на месяц. В неделю должно выходить не меньше 3 публикаций. Если площадок больше двух, добавьте еще одну колонку.

Тема 4. Трудоустройство и фриланс

1. Устраиваемся на работу

- Как искать работодателя
- Как читать вакансию и писать сопроводительное письмо
- Что должно быть в резюме
- Как держаться на собеседовании: урок-диалог
- Как выполнять тестовое задание
- Как оформлять портфолио

2. Ищем хорошие заказы на фрилансе

- Заказы и личный бренд
- Сколько брать за работу
- Оформление: как составить договор и нужно ли становиться самозанятым

3. Разбор резюме и анализ ошибок

- Разбор резюме и анализ ошибок

Самостоятельная работа по теме:

1. Соберите своё портфолио. Используйте любой сервис. В файле должны быть:
 - a. Структура — по проектам, форматам или отраслям. Решать вам. Главное, чтобы в файле было удобно ориентироваться.
 - b. Описания задач и результаты. Насколько подробно вы это сделаете, решать вам. Главное, чтобы заказчик понимал, какие задачи вы умеете решать и каких результатов он сможет добиться, если пригласит работать над проектом вас.
2. Контур ищет копирайтера. Вот вакансия:

Нам нужен человек, который будет готовить для бизнеса простые, энергичные и в то же время предельно точные тексты, разъясняющие, что и когда делать, чтобы не нарушить закон. А еще надо будет писать так, чтобы аудитория захотела пользоваться именно нашими сервисами. Напишите письмо-отклик на эту вакансию. В приложении к этому письму будет ваше резюме и портфолио, не дублируйте информацию. Составлять резюме не нужно: задача написать только само письмо.

3.3 Календарный учебный график

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Срок освоения программы — 8 недель. Начало обучения — по мере набора группы. Примерный режим занятий: 32 академических часа в день. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся согласно графику.

Примерный режим занятий слушатели определяют самостоятельно, но не более установленного срока обучения. Примерный график освоения программы:

№	Темы // недели	ВР	1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Текст как целое	РП	10							
		СР	22	32	15					
2.	Форматы в копирайтинге	РП			10					
		СР			7	32	26			
3.	Как работает продуктовая редакция и бренд-медиа	РП					8			
		СР						32	21	
4.	Трудоустройство и фриланс	РП							6	
		СР							5	27
	Итоговое тестирование	РП								3
		СР								

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Образовательный процесс по программе «Копирайтер и коммерческий редактор» осуществляется преподавателями с профильным высшим или средним профессиональным образованием: квалификация преподавателей соответствует требованиям квалификационных справочников по должности «преподаватель». Все задействованные при реализации программы преподаватели владеют технологиями организации образовательного процесса взрослых, основываются на своем жизненном опыте (бытовом, профессиональном и социальном) и учитывают особенности мышления и эмоционально-волевой сферы слушателей.

В соответствии с Профессиональным стандартом № 01.003 «Педагог дополнительного образования детей и взрослых», утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 298н, к преподавателям, обеспечивающим реализацию дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы предъявляются следующие требования:

Требования к образованию и обучению	Высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования "Образование и педагогические науки". ИЛИ Высшее образование либо среднее профессиональное образование в рамках иного направления подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и получение при необходимости после трудоустройства дополнительного профессионального образования по направлению подготовки "Образование и педагогические науки"
Требования к опыту практической работы	Для старшего педагога дополнительного образования – не менее двух лет в должности педагога дополнительного образования, иной должности педагогического работника.
Особые условия допуска к работе	Отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Для проведения занятий и самостоятельной работы слушателей в организации имеются помещения, оборудованные компьютерами, проектором, экраном, доской.

Программное обеспечение для обеспечения обучения с ДОТ и ЭО:

Система дистанционного обучения.

Наличие библиотеки учебных материалов в электронном виде

4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Дополнительная общеобразовательная программа – дополнительная общеразвивающая программа обеспечивается учебно-методическими материалами по всем модулям образовательной программы.

Фонд учебно-научной библиотеки содержит основную и дополнительную учебную, учебно-методическую, научную литературу, справочно-библиографические и периодические издания (в том числе и на электронных носителях) по всем темам и дисциплинам реализуемой программы.

Список литературы

1. Ясно, понятно. Как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов / [Ильяхов Максим]; 2020. – 456 с.
2. Слово живое и мертвое / [Нора Галь]; 2021. – 350 с.

Интернет-ресурсы:

- VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/marketing>
- Новости рекламных технологий Яндекса <https://yandex.ru/adv/news>
- COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации <http://cossa.ru>
- Информационный портал о ррс-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике <https://ppc.world>

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.

При реализации дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы используется лекционно-семинарская система, практические занятия, индивидуальные и групповые консультации, мастер-классы и другие интерактивные формы обучения. Интегративно-дифференцированная организация занятий в процессе подготовки слушателей позволяет не только адаптировать образовательный процесс к индивидуальным особенностям и интересам слушателей, но и обеспечить свободу выбора и вариативность образования, сформировать у слушателей стремление к самообразованию, способствовать решению индивидуальных задач развития личности.

Особую значимость на уровне технологии обучения имеет организационно-педагогическое условие, предполагающее организацию самостоятельной работы слушателей как средство формирования профессиональных компетенций. Самостоятельная работа слушателей является обязательной составляющей образовательного процесса подготовки слушателей дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы.

Применение дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Дистанционные образовательные технологии применяются частично.

В учебном процессе могут использоваться следующие организационные формы учебной деятельности:

- обзорные (установочные) лекции с использованием дистанционных образовательных технологий;
- самостоятельная работа с СДО: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций и др.;
- самостоятельная работа с программами контроля знаний (тестами);
- консультации (индивидуальные с применением электронных средств, групповые и предэкзаменационные);
- семинары с использованием дистанционных образовательных технологий;

- коллоквиумы;
- итоговые аттестационные работы.

5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению

Текущий контроль знаний, слушателей проводится на протяжении всего обучения по программе преподавателем, ведущим занятия в учебной группе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой слушателей и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы.

Итоговая аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы.

Итоговая аттестация слушателей осуществляется в форме зачета, который демонстрирует качество полученных навыков, определяет уровень усвоения слушателями учебного и практического материала и охватывает все содержание, установленное соответствующей дополнительной общеобразовательной программой - дополнительной общеразвивающей программой.

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования, в том числе с использованием технических возможностей системы СДО.

Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается Свидетельство.

Для аттестации слушателей на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей ДОП созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При разработке оценочных средств для контроля качества изучения дисциплин учтены все виды связей между включенными в них знаниями, умениями, навыками, позволяющие установить качество сформированных у слушателей компетенций по видам деятельности и степень общей готовности выпускников к применению знаний на практике.

В качестве оценочных средств для проведения текущего контроля и аттестации в целом по всем дисциплинам учебного плана используются как инновационные формы контроля, так и классические.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам дополнительной общеобразовательной программы, учебному плану и обеспечивают оценку качества компетенций, приобретаемых слушателям.

5.2. Критерии оценки знаний слушателей

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
---	---------------------------------------	---

<p>Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения веб-сайта</p>	<p>- Составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Знания: - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов</p>
<p>Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>- Регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Размещение информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Умения: - Использовать инструментарий современных социальных медиа - Обработать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ - Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов</p> <p>Знания: - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Основы копирайтинга и веб-райтинга</p>

<p>Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании - Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать рекламные возможности современных социальных медиа - Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа - Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Рекламные возможности современных социальных медиа
<p>Разработка стратегии продвижения в социальных медиа</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта - Составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа - Составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа - Составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа - Составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа - Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа - Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы маркетинга - Основы деловой коммуникации - Основы управления репутацией бренда, личности, организации - Основы связей с общественностью - Принципы функционирования современных социальных медиа - Основы письменной коммуникации - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов - Методы обработки текстовой и

		<p>графической информации</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы компьютерной грамотности
<p>Привлечение пользователей в интернет-сообщество</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи - Проведение конкурсов в социальных медиа - Проведение опросов в социальных медиа - Осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество - Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их - Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг)
<p>Проведение рекламных кампаний в социальных медиа</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта - Составление медиаплана проведения рекламной кампании - Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обосновывать выбор рекламных площадок - Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании - Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы рекламы - Основы маркетинга - Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа

Критерии оценки аттестации – зачета:

1. Оценка «**Зачтено**» выставляется слушателю, продемонстрировавшему твердое и всесторонние знания материалы, умение применять полученные в рамках занятий практические навыки и умения. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателей. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.

2. Оценка «**Не зачтено**» выставляется слушателю, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, допустил ряд грубых ошибок при выполнении практических заданий, а также не выполнил требований, предъявляемых к промежуточной аттестации. Достижения за период обучения и результаты текущей

аттестации демонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Менее 80% правильных ответов при решении тестов.

5.3. Фонд оценочных средств

1.1 До текста

1. Какое из утверждений противоречит подходу «от задачи»?
 1. Автор вникает, что и для чего нужно сделать, предлагает варианты.
 2. Автор делает ровно то, что требуется, строго по ТЗ.
 3. Автор думает о том, чтобы заказчику и другим участникам процесса было удобно, по максимуму закрывает задачи «вокруг» текста.
2. Что не обязательно выяснять на этапе понимания задачи?
 1. Чем занимается компания, кто её клиенты
 2. Откуда приходят клиенты, какой канал продаж самый рабочий
 3. Кто гендиректор компании, какие у него ценности
3. Копирайтер подготовил и опубликовал статью в блоге компании. Читатели благодарят за полезный материал, но просмотров всего 900. На каком этапе понимания задачи копирайтер допустил ошибку?
 1. Проблемы со статьёй. Копирайтер плохо разобрался, какой должен быть информационный продукт
 2. Проблемы с процессом. Наверное, копирайтер не нашёл подходящую тему и эксперта
 3. Проблемы с дистрибуцией: видимо, материал прочитали только те, у кого блог в закладках
4. Нужно ли понимание задачи согласовать с заказчиком?
 1. Да, всегда. Если работаешь в штате, то хотя бы устно или письмом. Если на фрилансе — сделать понимание задачи приложением к договору
 2. Нет, это инструмент копирайтера — чтобы понять, что именно делать
 3. Нужно, только если задача новая и сложная
5. Какими источниками лучше всего пользоваться, чтобы подготовить экспертную статью?
 1. Интернет: там есть всё
 2. Интернет и свои знания. Копирайтер должен разбираться в том, о чём пишет
 3. Читаем все доступные источники, а потом идём к эксперту и задаём ему каверзные вопросы.

1.2 От материала к тексту

1. Выберите наименее продуктивный подход к работе с текстом
 1. Для любой темы нужен план. Как без плана?
 2. Лёгкие тексты с понятной структурой можно писать сходу, для сложных аналитических материалов и интервью нужно сначала продумать структуру, а потом писать
 3. Текст — это же творчество. Ловим музу за хвост и пишем, как ложится. Потом можно отредактировать
2. Что такое полезное действие?
 1. То же самое, что цель — чего мы добьёмся своим материалом
 2. То же самое, что call-to-action — что читатель должен сделать после прочтения
 3. Чем наш материал помогает читателю, какую его проблему решает
3. Новость озаглавлена «Похищенные деньги Роскосмоса нашли в ОАЭ и Гонконге». Какой это тип заголовка?
 1. Предметный
 2. Игровой
 3. Игровой с поясняющим комментарием
4. В чём состоит формула удачного лида для информационной статьи?
 1. История вопроса: без этого читатель не поймёт, о чём речь

2. Тезис-антитезис-синтез: ставим проблему и намечаем решение
 3. Кольцевая композиция: упоминаем что-то, о чём нужно будет сказать ещё раз в конце статьи
5. Какая иллюстрация будет наиболее удачной в статье о деловых переговорах?
1. Люди жмут друг другу руки
 2. Примеры фраз, с которых можно начать разговор, если собеседник негативно настроен
 3. Афроамериканец, японец и ирландец в пиджаках за круглым столом

1.3 Работа со стилем

1. К признакам канцелярита не относятся:
 1. Пассивный залог
 2. Расщеплённое сказуемое
 3. Паразиты времени
2. Найдите предложение, в котором подлежащее обозначает действующее лицо
 1. Рекламная кампания будет запущена в июне
 2. Команда запустила сервис для предпринимателей
 3. Им во всём сопутствовал успех
3. Найдите предложение с грамматической ошибкой
 1. Все, кто пройдут тестирование, получают диплом о профпереподготовке
 2. Компания отчиталась срок в срок
 3. До конца года мы должны закрыть все свободные вакансии
4. В каком предложении фразеологизм не искажён?
 1. Он решил поговорить с ней тет-на-тет
 2. «Я весь внимание!» — воскликнул менеджер, услышав в трубке голос руководителя
 3. По неопытности он нарубил дров и всё испортил
5. Найдите фразу без плеоназма
 1. Предельный лимит
 2. Впервые встретиться
 3. Коллеги по работе

1.4 Визуализация как способ донести мысль

1. С чего нужно начинать визуализировать данные?
 1. С выбора диаграммы
 2. С идеи — что именно хочу показать
 3. С определения типа сравнения
2. Прочитайте вывод и определите тип сравнения: «За последние три года в России на 10% выросла средняя ожидаемая продолжительность жизни»
 1. Время
 2. Позиция
 3. Связь
3. Прочитайте вывод и подберите подходящий вид диаграммы: «НТВ получило в два раза меньше финансирования, чем Первый канал»
 1. Линейный график
 2. Линейчатая диаграмма (горизонтальные столбики)
 3. Линейчатая с накоплением
4. Что из перечисленного — информационный мусор для диаграммы?
 1. Подписи данных
 2. Легенда
 3. Линии сетки
5. Как в таблице выравнивается текст и числа?
 1. Текст по левому краю, числа — по правому
 2. Числа по левому краю, текст — по правому
 3. Все выравниваем по центру

2.1 Тексты для бизнес-задач: форматы и жанры

1. На основании чего выделяются жанры в копирайтинге?
 1. Содержательные и стилевые особенности
 2. Структура и внешний вид материала
 3. Цель публикации
2. Что не относится к жанрам?
 1. Интервью
 2. Аналитическая статья
 3. Карточки
3. Что не относится к форматам?
 1. Карточки для Инстаграма
 2. Рассылка-дайджест
 3. Личный опыт
4. Готовим материал «Пять сервисов для планирования расходов». Какой формат лучше всего подойдет для такой статьи?
 1. Обзор
 2. Подборка
 3. Разбор
5. Мы продали наш сервис крупной компании. У нас есть аналитика «было-стало», отзыв директора о нашем продукте и мнение главбуха этой компании. В какой формат лучше упаковать этот материал?
 1. Разбор
 2. Кейс
 3. Личный опыт

2.2 Тексты для лендингов

1. Что такое Источник трафика на лендинг?
 1. Точка входа на страницу
 2. Параметры оценки страницы
 3. Содержание страницы
2. Структура текстов лендинга может включать:
 1. Оффер, преимущества, возможности, заявку
 2. Оффер, блок статей, заявку
 3. Оффер, тарифы, блок статей
3. Зачем писать несколько офферов к уже готовому лендингу?
 1. Чтобы было из чего выбрать
 2. Под разные цели
 3. Под разные источники трафика
4. Какая из метрик среди перечисленных наиболее важна для лендинга:
 1. Конверсия
 2. Дата заявки
 3. Сравнение сегментов
5. Что позволяет вебвизор?
 1. Посмотреть посещаемость
 2. Посмотреть метки
 3. Посмотреть действия клиентов в записи

2.3 Тексты в социальных сетях

1. С чего начинается работа над проектом:
 1. Со сметы
 2. С брифа
 3. С кофе
2. Зачем нужен бриф?
 1. У всех классных агентств он есть, и мне нужен
 2. Он помогает четко обозначить цели компании, погрузиться в бизнес заказчика и обозначить перечень работ
 3. Он помогает составить смету

3. Какой инструмент помогает разработать рубрикатор:
 1. Mind map
 2. Фантазия
 3. Дедлайн
4. «Три кита» контентной стратегии:
 1. Цели, рубрики, контент-план
 2. Бриф, контент, КРІ
 3. Продукт, бюджет, контент-план
5. Важно ли точное время для публикации?
 1. Нет, только если у неё есть привязка ко времени (результаты конкурса, которые обещали опубликовать в 18:00)
 2. Да, в обед или вечером самое то
 3. Да, у подписчиков есть определенное время активности

2.4 Рассылки

1. Чтобы письма лучше открывали, важно:
 1. Как сформулированы тема и преждер
 2. Длина (количество символов) в теме темы
 3. Как сформулированы тема и преждер + их длина
2. Какая структура письма с приглашением на мероприятие будет наиболее эффективной?
 1. Основная информация о мероприятии + Подробная программа + Как участвовать (условия) + Спикеры + Организаторы
 2. Основная информация о мероприятии + СТА
 3. Основная информация о мероприятии + Результаты после + Информация про организаторов
3. Какие задачи прежде всего решает информационная рассылка?
 1. Укрепляет доверие, повышает лояльность и вовлеченность клиентов
 2. Повышает продажи компании здесь и сейчас
 3. Помогает привлечь новых клиентов в компанию
4. Ключевые элементы любой продающей рассылки:
 1. Оффер + призыв к действию + СТА
 2. Выгоды для читателя + усилители и ограничители
 3. Условия акции
5. Какое из описаний наиболее точно раскрывает определение СТА?
 1. СТА — это призыв к действию в письме
 2. СТА — это графический элемент (кнопка или ссылка в письме), который мотивирует читателя совершить конкретное действие: зарегистрироваться, оставить заявку и т.п.
 3. СТА раскрывает причину, почему пользователь получил это письмо

3.1 Контент-проект

1. Найдите неверное утверждение относительно понятия Tone of voice:
 1. Это означает тональность продукта и лексикона, которым вы общаетесь с читателем
 2. Это требование общаться с аудиторией только сухо, без эмоционально, на фактах, доводах и логике
 3. Как для разной аудитории нужен разный tone of voice, так и для одних и тех же читателей можно в различных ситуациях использовать разный tone of voice
2. Какие есть способы размещения материалов в Дзен?
 1. Через RSS-фид и напрямую в собственном канале
 2. Переписка с техподдержкой Яндекса
 3. Отправка заявки с премодерацией через форму обратной связи
3. Как рассчитать коэффициент вовлеченности аудитории в социальных сетях?
 1. (Сумма всех вовлечений / количество подписчиков) * 100%
 2. Эти данные есть во встроенной аналитике каждой соцсети
 3. (Сумма лайков + репостов) / охват

4. Что из перечисленного ниже является примером корректной и этичной нативной рекламы?

1. Компания покупает у СМИ размещение материала, который открыто рекламирует продукты этой компании
2. СМИ размещает огромный баннер в шапку сайта, на котором реклама онлайн-казино
3. Бренд спонсирует публикацию материала в тематическом СМИ, который близок по теме, материал подписан “спонсорский контент”

5. Что такое paywall?

1. Цифровая подписка для доступа к контенту (особенность подписной модели монетизации)
2. Стоимость рекламного размещения нативной рекламы в медиа
3. Призыв к читателям спонсировать и поддержать создание материалов на добровольной основе

3.2 Работа редакции

1. Что такое УТП?

1. Уникальная характеристика бренда или продукта, на которой основывается рекламная кампания. Это позиция на рынке, показывающая конкурентную ценность
2. Торговое предложение, показывающее клиенту информацию о вашем товаре и цене
3. Краткое изречение, которое содержит идею продукта или компании, формирует имидж

2. Укажите верное определение понятия "Целевая аудитория":

1. Это платежеспособная аудитория, которая реагирует на рекламные объявления
2. Это аудитория, которая проявляет интерес к нашему продукту, услуге
3. Это люди с потребностью, которую удовлетворяет ваш продукт или услуга

3. Назовите 2 основных вида мотивации к покупке

1. Боль и Желание
2. Боль и Потребность
3. Потребность и Возможность

4. В чем заключается основная суть Метода Персонажей?

1. Разделив аудиторию на сегменты, мы можем подобрать верный тип контента, интересный каждому персонажу
2. У каждой целевой аудитории есть определенные сегменты пользователей. Понимая и верно определяя каждый сегмент, мы можем сформулировать самое ценное предложение для каждого конкретного персонажа

5. Кто такой Персонаж (Аватар) клиента?

1. Собирательный образ клиента
2. Лицо, принимающее решение
3. Главное действующее лицо в бизнесе

3.3 Правовые риски при работе с текстами, данными и изображениями

1. Что такое ER?

1. Коэффициент сохранений публикуемого контента
2. Коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент
3. Коэффициент прироста подписчиков

2. Для чего необходимо проводить анализ конкурентов?

1. Выявить слабые места конкурентов
2. Изучить успешный опыт
3. Оба варианта верны

3. На что в первую очередь стоит обратить внимание при анализе входящих звонков?

1. Обратить внимание, насколько быстро клиент совершит покупку
2. Обратить внимание, как клиент формулирует запрос
3. Обратить внимание, откуда звонит клиент и в какое время

4. Можно ли проанализировать потребности клиентов через форумы?
 1. Нет, на форумах уже давно используются заказные тексты
 2. Можно
 3. Оба варианта верны
5. Какие из перечисленных источников можно использовать для анализа потребностей?
 1. Входящие звонки
 2. Serpstat, Wordstat
 3. Оба варианта верны

4.1 Устраиваемся на работу

1. Обязательно ли подключать двухфакторную аутентификацию на профиле Инстаграм?
 1. Да, если работаешь с несколькими аккаунтами
 2. Нет
 3. Да, всегда
2. Сколько символов может быть в имени аккаунта?
 1. Не более 50
 2. Не более 30
 3. Не более 25
3. Что появится при подключении к Бизнес-аккаунту?
 1. Возможность добавлять ссылку в stories
 2. Доступ к разделу со статистикой
 3. Синяя галочка у аккаунта
4. Что такое Stories?
 1. Краткосрочный контент, который пропадает через 24 часа после публикации
 2. Короткая история вашей жизни
 3. Единица контента, публикуемая в ленте профиля
5. Что можно разместить в разделе "О себе" в профиле Инстаграм?
 1. Мини-презентация компании
 2. Оффер, призыв к действию
 3. Оба варианта верны

4.2 Фриланс: ищем хорошие заказы

1. В чем преимущество формата публичной страницы?
 1. Дает возможность приглашать друзей
 2. При подписке отображается на главной странице аккаунта
 3. Показывает лучшую конверсию по подпискам
2. Что не стоит размещать в блоке "видеозаписи"?
 1. Отзывы
 2. Фильмы и сериалы
 3. Процесс работы
3. Какой раздел стоит поставить в главный блок?
 1. Товары
 2. Статьи
 3. В зависимости от ниши, все ответы верны
4. Какое количество знаков можно поместить в названии группы?
 1. Не более 48
 2. Не более 35
 3. Не более 60
5. Укажите верный размер для обложки сообщества:
 1. 1200*400
 2. 1590*550
 3. 1590*400

Итоговый тест

1. Кто такой Персонаж (Аватар) клиента?
 1. Собирательный образ клиента
 2. Лицо, принимающее решение

3. Главное действующее лицо в бизнесе
2. Что можно разместить в разделе "О себе" в профиле Инстаграм?
 1. Мини-презентация компании
 2. Оффер, призыв к действию
 3. Оба варианта верны
3. Какой раздел стоит поставить в главный блок?
 1. Товары
 2. Статьи
 3. В зависимости от ниши, все ответы верны
4. Что вы будете создавать для продвижения своего проекта?
 1. Группу
 2. Мероприятие
 3. Страницу компании
5. Что такое UGC контент?
 1. Репосты в stories
 2. Контент, который создают сами пользователи
 3. Оба варианта верны
6. Какие сервисы можно использовать для анализа поисковых запросов?
 1. Яндекс.Wordstat
 2. Pinterest, Popsters
 3. Оба варианта верны
7. Что из перечисленного будет уместно использовать в заголовке текста?
 1. Основные выводы по теме поста
 2. Вопрос к читателям
 3. Имя автора текста
8. Нужно ли привязываться к одному единственному цвету в оформлении?
 1. Да
 2. Не обязательно
 3. Нет
9. Назовите, какой идеальный подарок в конкурсе будет в сообществе для мамочек?
 1. Айфон, макбук
 2. Набор для рукоделия, косметические наборы
 3. Игрушка для ребенка, коляска
10. Какие методы таргетинга есть в таргетированной рекламе?
 1. Ключевые запросы, интересы, аудитории, похожие аудитории
 2. Интересы, аудитории, похожие аудитории
 3. Интересы, аудитории, похожие аудитории, каналы, почты
11. Какие действия нельзя отследить пикселем при помощи передачи URL страницы?
 1. Переход в каталог
 2. Заявка
 3. Просмотр видео
12. Для чего следует использовать анализ статических интересов подписчиков групп?
 1. Чтобы определить базовое сообщество
 2. Чтобы более точно настроить таргетинг на эту группу
 3. Чтобы составить точный аватар клиента
13. Какой скрипт лучше всего использовать в видеоролике?
 1. Заголовок, выгода, триггер, СТА
 2. Заголовок, выгода, провокация, идентификация
 3. Дескриптор, вопрос, выгода, скорость
14. Как нельзя загрузить рекламную аудиторию?
 1. Автоматически через пиксель
 2. Через данные счетчика аналитики
 3. Через данные рекламного кабинета
15. Для чего используются парсеры?

1. Для автоматического сбора аудиторий по критериям рекламодателя
 2. Для конкурентной разведки
 3. Оба ответа верны
16. Для чего необходимо подтвердить домен?
1. Без подтверждения домена рекламная кампания не пройдет модерацию
 2. Домен подтверждается для передачи данных о действиях пользователя на сайте
 3. Оба ответа верны
17. Зачем нужна настройка столбцов?
1. Эта опция позволяет вывести важные показатели отчета на панель управления рекламной кампанией
 2. Она необходима для запуска рекламной кампании
 3. Без столбцов невозможно увидеть конверсии
18. Какой тип цели рекламной кампании нежелательно использовать на этапе рассмотрения продукта?
1. Длительность просмотра видео
 2. Посещение страницы сайта
 3. Конверсия в заявку
19. Какой из перечисленных способов поиска блогеров является платным?
1. Ручной поиск внутри Instagram
 2. getblogger.ru
 3. “Инсталогия Чат”
20. Нужно ли работать с позитивными отзывами?
1. Нет, их оставили клиенты, которые уже купили продукт
 2. Да, нужно отвечать на позитивные комментарии для увеличения лояльности