Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой»

_____ Ю.Я. Романовский
«29» 06 2026 г.
Регистрационный № УД – 64/26/уч.

ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0232-04 «Романо-германская филология»

2026 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта по специальности высшего образования ОСВО 6-05-0232-04 и учебного плана по специальности 6-05-0232-04 «Романо-германская филология». Регистрационный № 06-23/уч. ГФ от 04.04.2023

СОСТАВИТЕЛЬ:
Гордеенок Татьяна Михайловна, доцент кафедры мировой литературы и иностранных языков учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой», кандидат филологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой литературы и иностранных языков учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой» (протокол № 5 от 18 05 2026г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»
(протокол № 6 от 29 06 2026 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

XXI век держится на трех китах: информация, продажи и потребление. Это оказывает большое влияние на рынок труда, который заинтересован в сотрудниках, способных к работе на пересечении нескольких сфер, желающих развиваться, быть мобильными. Современная жизнь выдвигает на передний план новые профессии, одной из которых является копирайтер. Эта профессия занимает лидирующие позиции среди наиболее востребованных сегодня и в будущем.

Изучение учебной дисциплины «Основы копирайтинга» предполагает расширение компетенций студентов через подготовку к профессиональной деятельности в смежном сегменте. Копирайтер решает бизнес-задачи при помощи текста, вместе с тем эта профессия не исчерпывается знанием норм языка и стилистики, так как копирайтеру необходимо разбираться в разноплановой тематике – от Интернета до экономики и строительства, иметь багаж знаний по рекламе, Интернет-маркетингу, психологии, обладать навыками создания визуальной поддержки. Учебная программа по учебной дисциплине «Основы копирайтинга» направлена на формирование навыков по созданию текстового контента для сайтов, в среде Интернета. При этом большую роль играет умение грамотно и наглядно представить свои идеи в форме презентации, будь то публичное выступление либо коммуникация по электронной почте.

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов медиакультуры в процессе начальной профессиональной подготовки по технологиям копирайтинга – написанию информационных и рекламных статей, коммерческих текстов на заказ, повышение экспертности в сфере digital, усиление своего резюме новыми навыками

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1) освоение технологии работы с информацией;
2) формирование представления о методике создания продающих и информационных текстов;
3) приобретение практических навыков по написанию «живых» текстов о себе и компании, отзывов;
4) формирование навыков составления презентаций со стройной структурой и привлекательной подачей информации;
5) развитие инициативности, стремления к самосовершенствованию.

В результате изучения учебной дисциплины «Основы копирайтинга» формируется **специализированная компетенция**: осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач в самостоятельной деятельности, вырабатывать стратегию действий, генерировать и реализовывать инновационные идеи, осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- понятие информационного стиля и принципы подачи информации, уровни и способы упрощения текстовой информации;
- особенности восприятия визуальной информации, схемы сильной и слабой визуальной иерархии;
- грамматические и синтаксические нормы родного языка

уметь:

- делить информацию на модули, исходя из цели и аудитории;
- составлять привлекающие слоганы и заголовки;
- формулировать выгоды на основе характеристик и свойств;
- адекватно использовать речевые средства для решения различных коммуникативных задач;
- организовывать собственную деятельность в сотрудничестве с партнёром

иметь навык:

- эффективного поиска информации в Интернете, использования сетевых ресурсов учебной, научной и профессиональной деятельности;
- создания сильных инфотекстов;
- редактирования текста;
- устной и письменной речи для создания монологических контекстных высказываний.

Связи с другими учебными дисциплинами

Учебная дисциплина «Основы копирайтинга» изучается среди дисциплин дополнительных видов обучения.

Форма получения образования – дневная.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины отводятся: общее количество учебных часов – 54, аудиторных – 54 часа, из них практические занятия – 54 часа (из них 16 часов УСРС).

Учебная дисциплина изучается в 7 семестре.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в копирайтинг

Что такое копирайтинг? Развитие копирайтинга с 60-х годов XX века до нынешних дней. Предмет копирайтинга. Роль копирайтинга в Интернет-маркетинге. Виды копирайтинга: копирайтинг и рерайтинг, имиджевый копирайтинг, SEO-копирайтинг, LSI-копирайтинг. Типы текстов, актуальных для Интернет-маркетинга: тексты для сайтов, коммерческие предложения, посадочные страницы, скрипты и сценарии, Email-рассылки, объявления. Личностные качества копирайтера. Ведущие копирайтеры Беларуси и России. Онлайн-инструменты в работе копирайтера.

Тема 2. Информационный стиль

Понятие информационного стиля. Стоп-слова в информационном и коммерческом тексте и их влияние на внимание читателя. Классификация стоп-слов (М. Ильяхов): вводные слова, оценочные слова, усилители в тексте, штампы, заумные слова и эвфемизмы, неопределенные слова, отглагольные существительные. Достижение краткости через устранение стоп-слов, замену длинных слов короткими. Ясность.

Тема 3. Текст как объект редактирования в копирайтинге

Основы редакторского анализа: виды редактирования и специфика редакторского чтения коммерческих текстов. Технология и виды правки: правка-вычитка, правка-сокращение, правка-обработка и правка-переделка. Логика и структура: логические основы редактирования, устранение композиционных ошибок, обеспечение связности текста. Гигиена текста и инфостиль: борьба с канцеляризмами, штампами, плеоназмами и «водой». Динамика и ритмический рисунок текста: чередование длинных и коротких предложений. Борьба с монотонностью. Использование парцелляции и инверсии для создания акцентов. Языковая и стилистическая грамотность: нарушение языковых норм, стилистические ошибки и способы их коррекции. Редактура под формат и аудиторию: адаптация текста под Tone of Voice бренда. Достоверность и безопасность: основы фактчекинга и правовые аспекты редактирования (авторское право, закон о рекламе).

Тема 4. Создание эффективной презентации

Функции презентации и слайдов. Определение целевой аудитории. Предварительный этап при подготовке презентации: назначение и содержание. Понятие «насмотренность» и способы ее повышения. Тренды и проблемы при создании слайдов. Традиционный и визуальный дизайн в презентации. Грамотное использование шаблонов.

Правила создания презентаций. Взаимосвязь элементов на слайде. Перегруженность слайдов и способы ее устранения. Типы выравниваний. Создание смысловых заголовков. Удобство подачи информации. Визуальный шум и способы решения проблемы. Правила создания визуальной иерархии. Использование шрифтов, капслока, подчеркиваний. Иконки и блок-схемы как средст-

ва упрощения подачи информации. Требования к изображениям, актуальные тренды. Анимация и трансформация MORPH. Искусственный интеллект при создании презентаций.

Тема 5. Основные принципы коммуникации в рекламе

Принципы эффективной коммуникации. Краткость и простота (KISS-принцип). Примеры объективной и необъективной подачи информации. Цельность и связность текста. Способы их достижения в тексте. Персональность. Позитивность: общий тон обращения, умение работать с болями аудитории. Тактичность: что может обидеть целевую аудиторию и как этого избежать.

Приемы письма. Соблюдение порядка слов. Использование глаголов действия и числительных. Осторожность при употреблении наречий. Пунктуация (точка как сигнал к действию, запятая как «лежачий полицейский»). Повторяющиеся слова. Сила подробностей. Использование цитат. Роль синонимов и свободных ассоциаций. Выделение абзацев.

Принципы продающего текста. Чтение / сканирование текстов как современный тренд в потреблении информации. Принцип 1 – визуализация: «Показывай, а не рассказывай». Принцип 2 – отказ от навязывания продукта / услуги: «Пусть читатель убедится сам». Принцип 3 – сила фактов: «Меньше оценок, больше фактов». Принцип 4 – примеры: «Создавай жизненные сценарии». Принцип 5 – принцип дефицита и срочности как триггер продаж. Принцип 6 – конверсия и призыв к действию.

Анатомия продающего текста. Классические формулы рекламной коммуникации (AIDA, PMPH, ODC) и их структура. Разница между свойствами продукта и эмоциональной выгодой для клиента.

Тема 6. Текст о компании

Когда текст о компании приносит пользу? Коммуникационные задачи текста о компании: повышение доверия, усиление бренда, привлечение целевых клиентов, увеличение запоминаемости. Структура текста о компании. Важные вопросы, на которые нужно обязательно ответить. Что делать не стоит? Примеры и антипримеры текстов о компании. Создание текста о компании по образцу.

Тема 7. Заголовок как вербальный компонент текста

Типы заголовков: заголовок-вопрос, заголовок-отрицание, заголовок-показание, заголовок-парадокс, заголовок-суперутверждение, заголовок-решение проблемы, заголовок с использованием бренда. Формула 4U + ключевые слова при создании заголовков. Типы заголовков по А.Д. Джулеру и Б.Л. Дрюниани: прямые выгоды, противопоставление выгод, фактологические, селективные, новостные. Использование стилистических приемов при создании заголовков. Изображение и звучание как средства привлечения внимания.

Тема 8. Модель AIDA в продающем тексте для соцсетей

Модель AIDA и ее модификации. Анализ целевой аудитории при создании продающего текста. Лид-абзац, который помогает удерживать вни-

мание читателя. Продажа выгод, а не характеристик. Характеристики: цифровые параметры товара / услуги. Свойства как особенности товара / услуги. Понятие потребительской выгоды. Выгоды и целевая аудитория. Веские аргументы вместо оценочных суждений. Доверие к тексту копирайтера. Умение вызвать эмоции у читателя. Неординарность подачи стандартных фактов. Создание собственного коммерческого предложения.

Тема 9. Создание информационной статьи

Проблемы при выборе инфотемы. Как добиться конкретики и найти свежий ракурс? Примеры выбора ракурса по теме «Буллинг». Определение целевой аудитории и влияние этого фактора на выбор ракурса. Признаки хорошей инфотемы. Виды инфоповодов. 6 приемов, как придумать интересную тему. Использование медиа-инструментов. Работа над поиском темы и создание информационной статьи.

Тема 10. Резюме специалиста без опыта работы

Что писать в резюме, если нет опыта работы? Этап 1 – представление. Типичные ошибки при оформлении личных данных. Этап 2 – рассказ о себе. Профессиональные качества. Деловые качества. Примеры и антипримеры. Этап 3 – образование. Приемы выгодной самопрезентации при отсутствии профессионального опыта. Этап 4 – презентация себя как человека: факультативный этап, который помогает «отстроиться» от конкурентов. Выбор вакансии и создание собственного резюме.

Что такое хороший отзыв? Антипримеры отзывов. Вопросы, на которые должен отвечать хороший отзыв. Критика в отзыве: вред и/или возможная польза?

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студентов		
7 семестр								
Тема 1	**Введение в копирайтинг**							
1.1	Предмет копирайтинга. Виды копирайтинга		2				[1, 2]	Устное обсуждение
1.2	Личностные качества копирайтера. Ведущие копирайтеры Беларуси и России		2				[1, 2]	Интеллект-карта*
1.3	Инструменты копирайтера					2	[9–12]	Отзыв об изученных ресурсах *
Тема 2	**Информационный стиль**							
2.1	Понятие информационного стиля и стоп-слов		2				[3, 4]	Устное обсуждение
2.2	Классификация стоп-слов					2	[3, 4]	Устное обсуждение
2.3	Проект «Отжимаем воду, или как избавиться от стоп-слов»		2				[3, 4]	Презентация по одному аспекту материала*
Тема 3	**Текст как объект редактирования в копирайтинге**							
3.1	Виды редактирования и операции правки		2				[3, 4]	Устное обсуждение
3.2	Способы коррекции и редактирования текста		2				[3, 2]	Практическое задание

3.3	Динамика и ритмический рисунок текста		2				[3, 4]	Практическое задание
Тема 4	**Создание эффективной презентации**							
4.1	Насмотренность и проблемы при создании презентаций		2				[5, 6]	Устное обсуждение
4.2	Правила создания эффективной презентации		2				[5, 6]	Устное обсуждение
4.3	Актуальные тренды при создании презентаций					2	[5, 6]	Презентация*
Тема 5	**Основные принципы коммуникации в рекламе**							
5.1	Принципы эффективной коммуникации		2				[1, 2]	Устный опрос
5.2	Формулы рекламной коммуникации		2				[1, 2]	Устный опрос
Тема 6	**Текст о компании**							
6.1	Коммуникационные задачи текста о компании		2				[7, 8]	Тест*
6.2	Создание текста о компании по образцу. Работа в группах					2	[7, 8]	Учебное задание*
Тема 7	**Заголовок как вербальный компонент текста**							
7.1	Функции и типы заголовков					2	[1, 2]	Учебное задание
7.2	Создание заголовков по формуле 4U		2				[1, 2]	Практическое задание
Тема 8	**Модель AIDA в продающем тексте для соцсетей**							
8.1	Модель AIDA и ее модификации		2				[3–5]	Устный опрос
8.2	Создание коммерческого предложения на основе модели AIDA					2	[3–5]	Учебное задание, защита проекта*
Тема 9	**Создание информационной статьи**							
9.1	Тема и ракурс в информационной статье		2				[4–5]	Устное обсуждение
9.2	Признаки хорошей инфотемы при создании информационной статьи		2				[4–5]	Устное обсуждение

9.3	Создание информационной статьи					2	[4–5]	Информационная статья, защита проекта*
9.4	Редактура на практике: групповой разбор информационных текстов		2				[4–5]	Устное обсуждение
Тема 10	**Резюме специалиста без опыта работы**							
10.1	Функции и содержание резюме		2				[2, 3]	Устное обсуждение
10.2	Создание резюме специалиста без опыта работы					2	[2, 3]	Резюме*
10.3	Хороший отзыв и создание отзыва о курсе		2				[2, 3]	Отзыв*
	Всего:		**38**			**16**		

* Мероприятия текущего контроля

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К°, 2020. – 352 с. – Рекомендовано уполномоченным учреждением МО и науки РФ – Гос. ун-том управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело» (уровень бакалавриата). – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page =book&id=573342.
2. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. – 3 изд., исправ. и допол. – М.: Юрайт, 2023. – 288 с. – Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям.
3. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и pr-технологии: практическое пособие / П. А. Кузнецов. – 5-е изд. – М.: «Дашков и К°», 2023. – 130 с. – ISBN 978-5-394-05306-1. – текст: электронный. – URL: https://Znanium.com/catalog/product/2082985 (Дата обращения: 21.01.2026). – Режим доступа: по подписке
4. Кучеренко, В.В. Интернет-маркетинг: пособие / В. В. Кучеренко; Академия управления при Президенте РБ. – Минск: Академия управления при Президенте РБ, 2020. – 94 с. – Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области управления для студентов учреждений высш. образования, осваивающих образов. программу высшего образования I ступени по специальности 1-26 03 01 «Управление информационными ресурсами», в качестве пособия.
5. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 3-е изд. стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 184 с. – Режим доступа: по подписке: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470 (дата обращения: 05.10.2023).

Дополнительная:

6. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку: создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – СПб.: Питер, 2020. – 256 с.
7. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев; Мин-во сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский гос. аграрный ун-т. – СПб: СПбГАУ, 2018. – 101 с. – Режим доступа по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page =book&id=491717
8. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – Режим доступа по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422

Интернет-ресурсы:

9. https://glvrd.ru
10. https://www.youtube.com/watch?v=DnnQ51NRAIw&list=PLHJIPLA7xCMr0YrzHymCax7kUf3CwYanF
11. turgenev.ashmanov.com
12. https://shard-copywriting.ru/ob-avtore/

В.О. Менеджмент

ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ
УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Тема	Задание по УСР	Форма контроля
Практическое занятие «Инструменты копирайтера»	Изучение плюсов и минусов Интернет-ресурсов: 1. Орфограммка 2. Text.ru 3. EdClub 4. Грамота.ру 5. Главред	Отзыв об изученных ресурсах
Практическое занятие «Классификация стоп-слов»	Проработка вопросов: 1. Вводные слова 2. Оценки / усилители 3. Штампы 4. Заумное / эвфемизмы 5. Отглагольные существительные 6. Неопределенное	Устное обсуждение
Практическое занятие «Актуальные тренды при создании презентаций»	Просмотр вебинара и создание слайдов по образцу	Презентация
Практическое занятие «Текст о компании»	Создание в рамках групповой работы текста о компании по образцу. Создание одностраничного сайта и размещение на нем текста о компании	Учебное задание
Практическое задание «Функции и типы заголовков»	Изучение информации на основе Интернет-источников, создание гайда для использования в последующих проектах	Учебное задание
Практическое занятие «Модель AIDA в коммерческом предложении»	Подготовка проекта: выбор продукта, создание коммерческого предложения на основе модели AIDA	Учебное задание, защита проекта
Практическое занятие «Информационная статья»	Подготовка проекта: выбор темы, ракурса и структуры информационной статьи, создание и редактирование текста	Информационная статья, защита проекта
Практическое занятие «Резюме специалиста без опыта работы»	Составление резюме специалиста без опыта работы	Резюме

Проект 1 по теме «Модель AIDA в коммерческом предложении»
Цель: Сбор информации и создание оффера на основе модели AIDA
Вид: индивидуальный
Срок: 2 часа
Этапы:
1) подготовительный этап: выбор продукта
2) информационный этап: сбор данных (характеристики, свойства и преимущества продукта, конкурентная среда)
3) этап планирования: анализ целевой аудитории, создание УТП

4) работа над проектом: создание коммерческого предложения, редактура, оформление оффера

5) представление результатов проекта: представление оффера

Сформированные компетенции: умение собирать и обрабатывать информацию при создании коммерческих материалов

Проект 2 по теме «Информационная статья»

Цель: Создание грамотной информационной статьи

Вид: индивидуальный

Срок: 4 часа

Этапы:

1) подготовительный этап: выбор темы и ракурса

2) информационный этап: сбор данных (источники по теме)

3) этап планирования: анализ целевой аудитории, выбор структуры статьи

4) работа над проектом: создание текста, редактура, оформление статьи

5) представление результатов проекта: представление статьи

6) обсуждение информационных статей на основе чек-листа

Сформированные компетенции: умение собирать и обрабатывать данные при создании информационных материалов

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА

1. Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. Понятие «рекламный текст». Вербальные и невербальные свойства рекламного текста.
3. Понятие «целевая аудитория». Характеристики целевой аудитории. Влияние характеристик на рекламный текст.
4. Принципы эффективной коммуникации.
5. Принципы привлекательной подачи информации.
6. Информационный стиль и его применение в копирайтинге.
7. Стоп-слова и их классификация.
8. Модель AIDA и ее модификации.
9. Бриф копирайтера и его функции.
10. Основные особенности заголовка.
11. Методики написания заголовка.
12. Типы заголовков с точки зрения их содержания и прозрачности.
13. Структура и форматирование основного текста рекламы.
14. Копирайтинг в социальных медиа и СМИ.

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Требования к обучающемуся при изучении учебной дисциплины:

– активная работа на практических занятиях;

– положительная оценка по тесту;

– самостоятельная работа по освоению материалов курса;

– создание презентации / текста о компании / продающего текста для соцсетей / информационной статьи для сайта / резюме / отзыва.

Для диагностики результатов учебной деятельности используются следующие формы контроля:

– устное обсуждение;

– устный опрос;

– практическое задание;

– учебное задание

– интеллект-карта;

– отзыв;

– презентация;

– тест;

– защита проекта;

– информационная статья;

– резюме.

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

– интеллект-карта;

– отзыв;

– презентация;

– тест;

– информационная статья;

– резюме.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра по следующей формуле:

$$Т_К = \frac{Т1+Т2+Т...}{n},$$

где $ТК_1$, $ТК_2$, … , $ТК_n$ – отметки за мероприятия текущего контроля;

n – количество мероприятий текущего контроля.

Для обучающего, пропустившего мероприятие текущего контроля по уважительной причине, кафедрой устанавливаются дополнительные сроки.

Обучающемуся, пропустившему мероприятие текущего контроля без уважительной причины, выставляется 1 (один) балл за данное мероприятие.

Результат текущего контроля может быть повышен:

– обучающийся в целях повышения отметки по любому мероприятию текущего контроля может воспользоваться правом на дополнительные образовательные услуги (платные консультации, платные дополнительные занятия). Количество и сроки пересдач с целью повышения отметки определяет кафедра.

Промежуточная аттестация проводится в форме **зачета**. Итоговая отметка формируется по накопительной системе. Для получения отметки «зачтено» по учебной дисциплине студент должен выполнить все мероприятия текущего контроля на отметку не ниже 4 (четырех) баллов. При выполнении мероприятий текущего контроля на отметку ниже 4 (четырех) баллов, студент сдает зачет в письменной форме по билетам.

Итоговая отметка по учебной дисциплине рассчитывается на основе результата текущего контроля за семестр и отметки, полученной за ответ по билету по формуле:

$$\text{И} = k \cdot \text{ТК} + (1 - k) \cdot \text{О}$$

где *И* – итоговая отметка по учебной дисциплине (модулю); k – весовой коэффициент текущего контроля, равен 0,5; ТК – результат текущего контроля за семестр; О – отметка по десятибалльной шкале, полученная за ответ по билету.

Если итоговая отметка равна 4 (четырем) и более баллам, студент получает отметку «зачтено». Отметка «не зачтено» выставляется, при получении от 1 до 3 баллов.

ХАРАКТЕРИСТИКА (ОПИСАНИЕ) ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К ПРЕПОДАВАНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Инновационный подход к преподаванию учебной дисциплины «Основы копирайтинга» реализовывается через:

– модернизацию образования благодаря подготовке к деятельности в востребованной на рынке труда профессии в смежном сегменте;

– междисциплинарное обучение, объединяющее знания из области лингвистики, маркетинга, психологии, информационных технологий;

– проектный метод обучения и принцип перевернутого класса, которые активизируют творческие навыки студентов, умение ориентироваться в информационном пространстве, развивают критическое мышление.