

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.12.2025 11:42:30

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

*Юров* С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДЭ.01.01 ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА И СТОРИTELЛИНГА (элективная дисциплина)

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
маркетинговый; организационный; авторский

**Направленность (профиль):**  
«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**  
очная, очно-заочная, заочная

**Москва – 2025**

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» января 2025 г.  /B.C. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

## **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цели:** знакомство с концепциями рекламного и PR-текстов, их спецификой; получение базовых навыков создания материалов для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем; освоение приёмов сторителлинга для использования их в профессиональной деятельности; выработка у обучаемых профессионального взгляда на современную рекламу и деятельность по связям с общественностью, который поможет им создавать профессиональные тексты, оценивать их эффективность.

**Задачи:**

- ознакомить обучающихся с основными принципами повествования в медиатексте, богатством выразительных повествовательных возможностей в разных стилях и жанрах с совмещением элементов из разных знаковых систем;
- дать ключевые понятия копирайтинга и сторителлинга в разных медиа;
- показать, каким образом рекламный и PR-тексты как форма социальной коммуникации становятся формирующим фактором социальной и общественной жизни;
- сформировать у обучаемых систему ориентирующих знаний в области разработки и технологии производства контента;
- сформировать навыки, необходимые для создания рекламного и PR-текстов.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

### **2.1. Место дисциплины в учебном плане:**

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

**Осваивается:** 2 семестр по очной, 3 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПК-2** – Способен разрабатывать коммуникационные концепции и креативные решения для различных медиаформатов, применяя визуальные, текстовые и аудиовизуальные средства выразительности

## **4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ**

| Код и наименование компетенции  | Индикаторы достижения компетенции   | Результаты обучения   |
|---|---|---|
| <b>ПК-2</b><br>Способен разрабатывать коммуникационные концепции и креативные решения для различных | <b>ПК-2.3.</b> Создает авторский контент (визуальный, текстовый, аудиовизуальный) и обосновывает выбор выразительных средств и творческих | <b>Знает:</b> теорию и практику создания авторского контента (визуального, текстового, аудиовизуального) и специфику применяемых выразительных средств<br><b>Умеет:</b> создавать авторский контент (визуальный, текстовый, аудиовизуальный) и обосновывать выбор |

|  |         |   |
|--|---------|---|
| медиаформатов, применяя визуальные, текстовые и аудиовизуальные средства выразительности | приемов | творческих решений, основываясь на целях проекта и особенностях аудитории<br><b>Владеет:</b> навыком создания авторского контента (визуального, текстового, аудиовизуального) и специфику применяемых выразительных средств |
|--|---------|---|

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы копирайтинга и сторителлинга» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

| Вид учебной работы                     | Всего число часов и (или) зачетных единиц<br>(по формам обучения) |                             |
|--|---|-----------------------------|
|  | Очная   | Очно-заочная/Заочная        |
| <b>Аудиторные занятия</b>              | 36  | 36/10                       |
| <i>в том числе:</i>                    |   |                             |
| Лекции                                 | 18  | 18/4                        |
| Практические занятия                   | 18  | 18/6                        |
| Лабораторные работы                    | -   | -                           |
| <b>Самостоятельная работа</b>          | 72  | 72/94                       |
| <i>в том числе:</i>                    |   |                             |
| часы на выполнение КР / КП             | -   | -                           |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>       |   |                             |
| Вид                                    | Зачет с оценкой – 2 семестр                                       | Зачет с оценкой – 3 семестр |
| Трудоемкость (час.)                    | -   | -/4                         |
| <b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b> | 3 з.е. / 108 час.   |                             |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

| № | Наименование   | Количество часов |                      |                     |                                 |
|---|--|------------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|
|   |  | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| 1 | Копирайтинг: характеристика деятельности, основные навыки и функционал | 2                | -                    | -                   | 10                              |
| 2 | Маркетинговый фундамент создания текстов.                              | 2                | 1                    | -                   | 10                              |
| 3 | Типы контента. Форматы и рубрики для                                   | 2                | 4                    | -                   | 10                              |

| Темы дисциплины             |   | Количество часов       |                      |                     |                                 |
|-----------------------------|---|------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|
| №                           | Наименование  | Лекции                 | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. KP / КИ) |
|                             | медиа   |                        |                      |                     |                                 |
| 4                           | Основные этапы создания текстов. Сбор и обработка фактуры | 3                      | 4                    | -                   | 10                              |
| 5                           | Интервью как технология получения информации              | 3                      | 4                    | -                   | 10                              |
| 6                           | Сторителлинг как базовый прием создания текстов           | 4                      | 4                    | -                   | 10                              |
| 7                           | Стилистические приемы для создания текстов и заголовков   | 2                      | 1                    | -                   | 12                              |
| Итого (часов)               |   | 18                     | 18                   | -                   | 72                              |
| <b>Форма контроля:</b>      |   | <i>Зачет с оценкой</i> |                      |                     | -                               |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |   | 108/ 3 з.е.            |                      |                     |                                 |

*по очно-заочной форме обучения*

| Темы дисциплины             |  | Количество часов       |                      |                     |                                 |
|-----------------------------|--|------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|
| №                           | Наименование   | Лекции                 | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. KP / КИ) |
| 1                           | Копирайтинг: характеристика деятельности, основные навыки и функционал   | 2                      | -                    | -                   | 10                              |
| 2                           | Маркетинговый фундамент создания текстов. Свойства рекламного и PR-текстов. Целевая аудитория. Информационные поводы | 2                      | 1                    | -                   | 10                              |
| 3                           | Типы контента. Форматы и рубрики для медиа   | 2                      | 4                    | -                   | 10                              |
| 4                           | Основные этапы создания текстов. Сбор и обработка фактуры  | 3                      | 4                    | -                   | 10                              |
| 5                           | Интервью как технология получения информации   | 3                      | 4                    | -                   | 10                              |
| 6                           | Сторителлинг как базовый прием создания текстов  | 4                      | 4                    | -                   | 10                              |
| 7                           | Стилистические приемы для создания текстов и заголовков  | 2                      | 1                    | -                   | 12                              |
| Итого (часов)               |  | 18                     | 18                   | -                   | 72                              |
| <b>Форма контроля:</b>      |  | <i>Зачет с оценкой</i> |                      |                     | -                               |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |  | 108/ 3 з.е.            |                      |                     |                                 |

*по заочной форме обучения*

| №                           | <b>Наименование</b>  | <b>Количество часов</b> |                      |                     |                                 |
|-----------------------------|--|-------------------------|----------------------|---------------------|---------------------------------|
|                             |  | Лекции                  | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| 1                           | Копирайтинг: характеристика деятельности, основные навыки и функционал   | -                       | -                    | -                   | 14                              |
| 2                           | Маркетинговый фундамент создания текстов. Свойства рекламного и PR-текстов. Целевая аудитория. Информационные поводы | 1                       | -                    | -                   | 12                              |
| 3                           | Типы контента. Форматы и рубрики для медиа   | 1                       | 1                    | -                   | 14                              |
| 4                           | Основные этапы создания текстов. Сбор и обработка фактуры  | -                       | 2                    | -                   | 14                              |
| 5                           | Интервью как технология получения информации   | 1                       | 2                    | -                   | 14                              |
| 6                           | Сторителлинг как базовый прием создания текстов  | 1                       | 1                    | -                   | 14                              |
| 7                           | Стилистические приемы для создания текстов и заголовков  | -                       | -                    | -                   | 12                              |
| <b>Итого (часов)</b>        |  | 4                       | 6                    | -                   | 94                              |
| <b>Форма контроля:</b>      |  | <i>Зачет с оценкой</i>  |                      |                     | 4                               |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |  | 108/ 3 з.е.             |                      |                     |                                 |

## **СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***Тема 1. Копирайтинг: характеристика деятельности, основные навыки и функционал***

Понятие и функции копирайтинга. Понятие профессионального стандарта и реалии современного рынка труда. Hard skills и soft skills копирайтера (создание информационных поводов, определение целевой аудитории, сбор информации, фактчекинг, обработка информации, подача информации). Форматы работы (командный и индивидуальный). Взаимодействие с заказчиком и работа в рамках технического задания.

### ***Тема 2. Маркетинговый фундамент создания текстов. Свойства рекламного и PR-текстов. Целевая аудитория. Информационные поводы***

Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов. Понятие целевой аудитории и способы ее изучения. Точки контакта с целевой аудиторией и методы вовлечения. Понятие и разработка контент-плана для традиционных и социальных медиа. Событийные и внеплановые

информационные поводы и методы их отработки. Создание информационных поводов на основе обратной связи, негатива и провокаций.

### ***Тема 3. Типы контента. Форматы и рубрики для медиа***

Функции текста. Понятие форматов текстов и тематических рубрик для традиционных и новых медиа. Типы и задачи текстов для разных СМИ. Новостные и информационные тексты. Полезный контент. Вовлекающий контент. Развлекательный контент. Вирусный контент. Партизанский маркетинг в социальных медиа.

### ***Тема 4. Основные этапы создания текстов. Сбор и обработка фактуры***

Понятие фактуры и методы работы с ней. Этапы создания текста. Разработка плана. Определение источников информации. Типы источников информации: открытые и первоисточники. Работа с открытыми данными и фактчекинг. Официальные источники и пресс-релизы в работе копирайтера. Особенности рерайта.

### ***Тема 5. Интервью как технология получения информации***

Интервью как жанр и метод получения информации. Навыки и компетенции интервьюера. Переговорный процесс и сложности достижения договоренностей об интервью. Изучение темы вне сферы компетенций копирайтера и разработка предварительных вопросов. Подготовка к интервью. Форматы проведения интервью (переписка, телефонное и видеointервью, прямой эфир, живая беседа). Пресс-конференция. Работа с возражениями. Согласование интервью и обработка фактуры в текст.

### ***Тема 6. Сторителлинг как базовый прием создания текстов***

Роль сторителлинга в современном мире. Сторителлинг как базовый способ подачи информации. Принципы сторителлинга и законы жанра. Образ героя и создание ролевой модели для аудитории. Метафора как универсальный прием при создании текста. Беспрогрызные темы подачи информации через живые кейсы. Принцип сопричастности и воздействие на целевую аудиторию. Встраивание клиентских кейсов в тексты. Нативность как ключевой принцип коммерческих текстов.

### ***Тема 7. Стилистические приемы для создания текстов и заголовков***

Структура текста. Функции основных частей коммерческого текста. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ. Приемы вовлекающего начала: провокация, вопрос, цитата, цифра, факт. Принцип «перевернутой пирамиды». Диалоги в тексте. Особенности создания текстов для больших медиа и объявлений. Функции и типы заголовков.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Луговой Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д.Б. Луговой; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь: СКФУ, 2017. - 131 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>
2. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2014. - 288 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
3. Музыкант В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн - и офлайн-среда): монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 274 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>
4. Литвинова, М. В. Художественно-публицистическое представление : учебно-методическое пособие : [16+] / М. В. Литвинова, И. В. Голиусова, А. В. Гаврилова ; Белгородский государственный институт искусств и культуры. – Белгород : Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2018. – 104 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=615891](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=615891)

### **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

#### **Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

### **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me

7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
13. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
14. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
4. Аудио и видеоаппаратура.
5. Учебно-наглядное оборудование.

### **№ 404**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

### **№ 402**

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостояльному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его конспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.ДЭ.01.01 ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА И СТОРИТЕЛЛИНГА**  
(элективная дисциплина)

**Для направления подготовки:**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
маркетинговый; организационный; авторский

**Направленность (профиль):**  
«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**  
очная, очно-заочная, заочная

**Москва – 2025**

## ***Результаты обучения по дисциплине***

| Код и наименование компетенции   | Индикаторы достижения компетенции   | Результаты обучения   |
|--|---|---|
| <b>ПК-2</b><br>Способен разрабатывать коммуникационные концепции и креативные решения для различных медиаформатов, применяя визуальные, текстовые и аудиовизуальные средства выразительности | <b>ПК-2.3.</b> Создает авторский контент (визуальный, текстовый, аудиовизуальный) и обосновывает выбор выразительных средств и творческих приемов | <b>Знает:</b> теорию и практику создания авторского контента (визуального, текстового, аудиовизуального) и специфику применяемых выразительных средств<br><b>Умеет:</b> создавать авторский контент (визуальный, текстовый, аудиовизуальный) и обосновывать выбор творческих решений, основываясь на целях проекта и особенностях аудитории<br><b>Владеет:</b> навыком создания авторского контента (визуального, текстового, аудиовизуального) и специфику применяемых выразительных средств |

| Результат обучения | Критерии оценивания результатов обучения<br>(показатели успешности по уровням освоения) |  |  |   |
|--------------------|---|--|--|---|
|                    | Компетенция не сформирована   | Базовый уровень сформированности компетенции | Средний уровень сформированности компетенции                     | Повышенный уровень сформированности компетенции                 |
| ЗНАНИЯ             | Отсутствие знаний   | Общие, но не структурированные знания        | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы                  | Сформированные структурированные знания                         |
| УМЕНИЯ             | Отсутствие умений   | Частично освоенное умение                    | В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение | Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение |
| НАВЫКИ             | Отсутствие навыков  | Частично владеет навыками                    | В целом владеет навыком  | Свободно владеет навыком  |

### ***Оценочные средства***

#### **Задания для текущего контроля**

#### **Пример теста:**

1. Что такое копирайтинг?
- а) профессиональная деятельность по написанию рекламных и PR текстов
  - б) процесс создания текстов для рекламных роликов
  - в) написание копий, переписывание текстов
  - г) синоним журналистской деятельности

2. Проверить правильность собственного понимания значения заимствованного слова копирайтер может:

- а) в толковом словаре
- б) в словаре иностранных слов
- в) в словаре синонимов
- г) в лексическом словаре

3. Кто такой «спичрайтер»?

- а) человек, быстро печатающий на клавиатуре
- б) копирайтер, специализирующийся на подготовке речей, докладов, выступлений
- в) человек, создающий речевые произведения для печати (синоним к термину «копирайтер»)

4. Что такое нейминг?

- а) процесс создания имени торговой марки
- б) подбор слов-синонимов для описания определенного товара в рекламной статье
- в) «Неимение» - отсутствие креативной идеи в основе рекламной кампании

5. Какой журналистский жанр представляет собой оперативную форму эмоционального, наглядного изображения событий, участником которых был сам автор?

- а) репортаж
- б) интервью
- в) комментарий
- г) статья

6. Какой вид интервью «привязан» к некоему событию: открытию, закрытию, модернизации, новой коллекции, слиянию, годовому отчету, победе на конкурсе и т.д.?

- а) информационное интервью
- б) аналитическое интервью
- в) портретное интервью

7. В чем отличие информационного релиза от информационного письма?

- а) он носит личностный характер.
- б) он не имеет адресного обращения и может быть направлен не только в конкретные организации, но и в средства массовой информации.
- в) он содержит более детальную информацию.

8. Как называется жанр PR-материалов, представляющий собой печатное издание в виде книжки малого формата?

- а) брошюра
- б) информационное письмо
- в) буклет
- г) листовка

9. Какое утверждение не относится к правилам написания пресс-релиза?

- а) суть сообщения необходимо сконцентрировать в первом абзаце.
- б) пресс-релиз должен писаться в разговорной, повествовательной манере, а не в телеграфной, обезличенной.
- в) пресс-релиз композиционно должен быть построен так, чтобы его можно было сокращать, убирая предложения с конца текста.

10. Как называется периодическое или событийное обращение первого лица

компании к какой-либо целевой аудитории?

- а) байлайнер
- б) бэкграунд
- в) факт-лист
- г) медиа-релиз

11. Какие PR-тексты относят к простым?

- а) бэкграундер
- б) факт-лист
- в) пресс-кит
- г) брошюра
- д) ньюс-лэйттер

12. Какие PR-тексты относят к комбинированным?

- а) бэкграундер
- б) факт-лист
- в) пресс-кит
- г) ньюс-лэйттер
- д) байлайнер

13. Какой вид рекламного аудиоролика основан на сухой подаче информации?

- а) информационный
- б) игровой
- в) музыкальный

14. Какой вид интервью предполагает использование ретроспективы и прогнозирования?

- а) информационное
- б) аналитическое
- в) портретное

15. Какой вид проспекта (буклета) рассыдается потребителям, заказчикам и партнерам для облегчения оформления покупки?

- а) проспект-заказ
- б) проспект-визитная карточка
- в) проспект-инструкция
- г) проспект-календарь

16. Что такое ньюс-кит?

- а) папка с информационными материалами для средств массовой информации
- б) «пилотное» новостное сообщение о фирме, ее визитная карточка
- в) вид письменного материала, цель которого – сообщить информацию об истории возникновения и развития компании

17. Что такое «лид»?

- а) первый абзац пресс-релиза, «лидер-абзац»
- б) «пилотное» новостное сообщение о фирме, ее визитная карточка
- в) заголовок пресс-релиза

18. Какой вид рекламного аудиоролика имеет продуманный сюжет, разыгрывается актерами и носит, как правило, имиджевый или напоминающий характер?

- а) информационный
- б) игровой
- в) музыкальный

19. Что такое джингл?

- а) аудиальный логотип фирмы (марки товара)
- б) визуальный логотип фирмы (марки товара)
- в) вид телевизионного рекламного ролика, сопровождающегося веселой мелодией.

20. Как называется рекламная фраза, которая в сжатом виде излагает рекламное предложение, связывает имя, легенду и достоинство товара?

- а) слоган
- б) заголовок
- в) эхо-фраза

21. Инвенция – это раздел риторического канона, в котором осуществляется ... речи

- а) расположение;
- б) выражение;
- в) изобретение;
- г) произнесение (исполнение) речи.

22. Факты играют важнейшую роль в тексте на тему:

- а) Как устроить домашний уют?
- б) Серебряный век русской поэзии
- в) Что случилось с динозавром?
- г) Мое отношение к детективной литературе.

23. Практические советы по сбору материала даются в разделе риторики

- а) элокуция;
- б) меморио;
- в) диспозиция;
- г) инвенция.

24. Этому этапу риторического канона соответствуют следующие виды деятельности: выбор темы (если дана такая возможность), определение основной цели сообщения, формулирование названия речи, продумывание эскизного плана)

- а) диспозиция;
- б) инвенция;
- в) элокуция;
- г) акцио.

25. Самым удачным названием текста является следующий:

- а) Ваши домашние питомцы.
- б) Забота о здоровье.
- в) Как прожить сто лет... и оставаться здоровым, сильным, молодым.
- г) Кобель вместо мужа (речь о домашних животных в доме).

26. Заключению текста не свойственна задача:

- а) обобщение сказанного;
- б) указание перспектив;
- в) краткое повторение основных проблем;
- г) изложение цели выступления.

27. Параллельный, хронологический, логический способы организации материала

свойственны такой части выступления, как

- а) заключение;

- б) основная часть;
- в) вступление;
- г) концовка.

28. Расположение членов (компонентов) предложения в особом порядке, изменяющем прямой порядок слов, с целью усилить их выразительность:

- а) инверсия;
- б) антитеза;
- в) эпифора;
- г) параллелизм.

29. Логос - это аспект:

- а) этический;
- б) эмоционально-волевой;
- в) интеллектуальный;
- г) другое.

30. Исключите лишний элемент в списке метафор

- а) газета ошибается;
- б) молоко берез;
- в) мысли текут;
- г) совесть грызет.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Пример творческих заданий:**

Задание №1: отредактировать текст с сохранением содержания и объема, соблюдая правило литературного редактирования - максимального сохранения текста в авторской редакции.

Цель задания: научиться выявлять стилистические, грамматические, смысловые и логические ошибки. Находить способы сохранения авторского текста с учетом исправленных ошибок.

Пример текста:

«Уборка-это просто!» - написан для сайта

Бесощадный, ежедневный ритм жизнь, большая нагрузка на работе, хроническая усталость забирают все ваши силы? Дома хочется просто отдохнуть и забыть про обязанности. Убирать, стирать и готовить вообще не хочется. Проблему с приготовлением блюд можно решить быстро: купить готовый продукт или поужинать в ресторане (подобных заведений очень много). Как заставить себя выполнить уборку в доме и надо ли себя заставлять? Благодаря компании (которая оказывает подобные услуги) можно решить проблему за несколько часов. Сохранить свои силы и просто отдохнуть.

Уборка квартир коттеджей - доступная услуга для каждой хозяйки

Клининговые компании оказывают подобные услуги на профессиональном уровне чип24.рф. Достаточно позвонить и вызвать персонал на дом.

**Задание №2:** составить индивидуальный опросник для заказчика – руководителя компании или подразделения. Опрос проводится по электронной почте.

Цель задания: получить у заказчика недостающую информацию для написания статьи объемом 2500 - 2600 символов, которая будет размещена в тематическом (профильном) СМИ

Вариант:

Строительная организация «Сервис-строй» производит различные варианты отделочных работ. Собственные бригады рабочих, собственный транспорт, электрика, сантехника, системы обеспечения безопасности. Участие в тендерах, выставках. Обширное портфолио готовых объектов. Использование экологически чистых материалов. Генподряд. Субподряд. Гарантия на работы.

**Задание №3.**

Учитывая предполагаемую аудиторию, сочините сценарий видеоролика к личной "вовлекающей истории", рекламирующей какой-либо товар или услугу.

**Задание №4.**

Напишите "сопутствующую историю" успеха фирмы по продаже какого-либо актуального товара, самостоятельно выбрав героя истории. Мотивируйте Ваш выбор.

**Задание №5.**

Напишите сценарий "рекламной истории" (товар или услугу для рекламы предлагает преподаватель).

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

## **Промежуточная аттестация**

### **Примерные вопросы к экзамену:**

1. Понятие и функции копирайтинга.
2. Hard skills и soft skills копирайтера.
3. Форматы работы копирайтера.
4. Взаимодействие копирайтера с заказчиком.
5. Работа в рамках технического задания.
6. Маркетинговый фундамент создания текстов.
7. Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов.
8. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов.
9. Понятие целевой аудитории и способы ее изучения.
10. Точки контакта с целевой аудиторией и методы вовлечения.
11. Понятие и разработка контент-плана для традиционных и социальных медиа.
12. Событийные и внеплановые информационные поводы и методы их отработки.
13. Создание информационных поводов на основе обратной связи, негатива и провокаций.
14. Функции текста.

15. Понятие форматов текстов и тематических рубрик для традиционных и новых медиа.
16. Типы и задачи текстов для разных СМИ.
17. Новостные и информационные тексты.
18. Полезный контент. Вовлекающий контент.
19. Развлекательный контент. Вирусный контент.
20. Партизанский маркетинг в социальных медиа.
21. Понятие фактуры и методы работы с ней.
22. Основные этапы создания текстов.
23. Разработка плана. Определение источников информации.
24. Типы источников информации.
25. Работа с открытыми данными и фактчекинг.
26. Официальные источники и пресс-релизы в работе копирайтера.
27. Особенности перайта.
28. Интервью как технология получения информации.
29. Интервью как жанр и метод получения информации.
30. Навыки и компетенции интервьюера.
31. Переговорный процесс и сложности достижения договоренностей об интервью.
32. Изучение темы вне сферы компетенций копирайтера и разработка предварительных вопросов.
33. Подготовка к интервью.
34. Форматы проведения интервью.
35. Пресс-конференция.
36. Работа с возражениями.
37. Согласование интервью и обработка фактуры в текст.
38. Роль сторителлинга в современном мире.
39. Сторителлинг как базовый способ подачи информации.
40. Принципы сторителлинга и законы жанра.
41. Образ героя и создание ролевой модели для аудитории.
42. Метафора как универсальный прием при создании текста.
43. Беспрогрызные темы подачи информации через живые кейсы.
44. Принцип сопричастности и воздействие на целевую аудиторию.
45. Встраивание клиентских кейсов в тексты.
46. Нативность как ключевой принцип коммерческих текстов.
47. Стилистические приемы для создания текстов и заголовков.
48. Структура текста. Функции основных частей коммерческого текста.
49. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ.
50. Приемы вовлекающего начала: провокация, вопрос, цитата, цифра, факт.
51. Принцип «перевернутой пирамиды».
52. Диалоги в тексте.
53. Особенности создания текстов для больших медиа и объявлений.
54. Функции и типы заголовков.

### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

## Критерии оценивания

| 4-балльная шкала<br>и 2-балльная<br>школы    | Критерии   |
|--|--|
| «Отлично»<br>или<br>«зачтено»                | <ol style="list-style-type: none"><li>Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</li><li>Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</li><li>Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</li></ol>   |
| «Хорошо»<br>или<br>«зачтено»                 | <ol style="list-style-type: none"><li>Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</li><li>Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</li><li>Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</li></ol>   |
| «Удовлетворительно»<br>или<br>«зачтено»      | <ol style="list-style-type: none"><li>Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</li><li>Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</li><li>Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</li></ol>  |
| «Неудовлетворительно»<br>или<br>«не зачтено» | <ol style="list-style-type: none"><li>Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</li><li>Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</li><li>Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</li></ol> |