

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 25.02.2025 16:11:35  
Уникальный программный ключ:  
76dbca65a427cса8906028245af279c57b2518e5

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### ОПЦ.07 КОПИРАЙТИНГ И СТОРИТЕЛЛИНГ

для специальности среднего профессионального образования

**42.02.01 РЕКЛАМА** квалификация –

специалист по рекламе

«Общеобразовательный цикл»

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический уровень

изучения предмета: базовый

Москва, 2025

Комплект оценочных материалов дисциплины ОПЦ.07 Копирайтинг и сторителлинг разработан на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.05.2012 года №413 (в редакции от 12.08.2022 г.), федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 года №552, учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама, рабочей программы дисциплины общепрофессионального цикла Копирайтинг и сторителлинг.

Организация-разработчик: Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Колледж бизнеса и дизайна»

## 1.1 Планируемые результаты освоения общеобразовательной дисциплины в соответствии с ФГОС СПО и на основе ФГОС СОО

Код и наименование формируемых компетенций	Планируемые результаты освоения дисциплины	
	Умения	Знания
ОК 5	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; сформировать у обучаемых систему ориентирующих знаний в области разработки и технологии производства контента	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений; ознакомить обучающихся с основными принципами повествования в медиатексте, богатством выразительных повествовательных возможностей в разных стилях и жанрах с совмещением элементов из разных знаковых систем

## 1.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

**Коды контролируемых компетенций:** ОК 05.

Форма контроля: зачет с оценкой

### 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-леттер

12. Какие PR-тексты относят к комбинированным?

- а) бэкграундер
- б) факт-лист
- в) пресс-кит
- г) ньюс-леттер
- 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) рассылается 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. Заключение 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) эпитафия;
- 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.

### **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

Беспощадный, 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-срой» 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 зачету:**

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 рерайта.
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. Беспроигрышные 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.