

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

Рекомендовано МССН/МО

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности 42.03.01 «Реклама и  
связи с общественностью»**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль) «Реклама»**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

## Раздел I. Основная часть

### 1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Копирайтинг в рекламе» - сформировать у студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» теоретические знания о различных видах рекламных текстов, а также базовые умения и навыки их написания.

#### Задачи дисциплины:

- представить студентам теоретические знания об этапах написания рекламного текста, его редактировании;
- представить студентам теоретические знания о видах и жанрах рекламных текстов;
- развить у обучающихся базовые навыки написания рекламных текстов для различных носителей;
- подготовить студентов к практической деятельности в сфере рекламы.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Копирайтинг в рекламе» (Б1.ДВ.13.01) относится к блоку №13 дисциплин по выбору РУП по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (бакалавры) профиль подготовки "Реклама" - ШРБ+д4

#### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Копирайтинг в рекламе»

На входе студенты должны владеть основами дисциплин «Введение в специальность», «Основы теории коммуникации», «Литература», «Искусство», «История рекламы и связей с общественностью», «Основы риторики», «Основы речевой коммуникации», «Основы брендинга», «Основы дизайна», «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Компьютерные технологии в дизайне рекламы», «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе», «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций в PR», «Информационные технологии в рекламе и PR», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Управление человеческими ресурсами», «Психология рекламы и PR», «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», а также дисциплин профиля «Реклама».

Курс является предшествующим для Профессионально-творческой (ознакомительной) практики, Профессионально-творческой (проектной) практики, Преддипломной практики, Государственной итоговой аттестации.

Таблица № 1

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	<b>Универсальные компетенции</b>		
2.	<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
2.1	ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами	Основы дизайна Технологии производства в рекламе и связях с общественностью Основы речевой коммуникации Основы риторики	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

	русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Основы брендинга Креатив в рекламе	
	ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью Основы теории коммуникации	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
	ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Основы дизайна История рекламы и связей с общественностью Литература Искусство Основы брендинга Креатив в рекламе	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
<b>3.</b>	<b>Профессиональные компетенции</b>		
3.1	ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы менеджмента История рекламы и связей с общественностью Технологии производства в рекламе и связях с общественностью Компьютерные технологии в дизайне рекламы Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR Психология рекламы и PR Теория и практика массовой информации Информационные технологии в рекламе и PR Управление человеческими ресурсами Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью Основы брендинга VTL-технологии продвижения Креатив в рекламе Медиапланирование Теория и практика продаж в рекламе	Профессионально-творческая (ознакомительная) практика Профессионально-творческая (проектная) практика Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
3.2	ПК-2 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного	Основы маркетинга Технологии производства в рекламе и связях с общественностью Компьютерные технологии в дизайне рекламы Основы интегрированных	Профессионально-творческая (ознакомительная) практика Профессионально-творческая (проектная) практика

	продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR Информационные технологии в рекламе и PR Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью Основы брендинга BTL-технологии продвижения Креатив в рекламе Медиапланирование Теория и практика продаж в рекламе	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
--	--	--	---

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

***Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:***

ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

ПК-2 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

Определение копирайтинга.

Различия между спичрайтингом и копирайтингом.

Роль брифа на написание текстов во взаимодействии с заказчиком.

Структуру брифа для копирайтинга.

Особенности рекламных текстов разных видов и жанров, в том числе и особенности целевой аудитории.

Роль копирайтинга в реализации рекламных кампаний.

**Уметь:**

Работать с креативным брифом на написание рекламного текста.

Писать рекламные тексты на русском языке.

Выбирать рекламный текст наиболее оптимальный для достижения цели и канала коммуникации.

Писать рекламные тексты разных видов и жанров: текст прямой почтовой рекламы, коммерческое предложение, текст для плаката, текст для упаковки, текст интернет-

баннера, текст наружной рекламы, бэкграундер, байлайнер, рекламный текст для прессы, адветориал, аудиореклама, видеореклама.

Составлять следующие виды рекламных текстов: тексты для рекламного лифлета, тексты для рекламного каталога, тексты для рекламного проспекта.

**Владеть:**

Навыками работы с креативным брифом на написание рекламного текста.

Навыками русскоязычной профессионально-деловой коммуникации.

Навыками применения в рекламной коммуникации текстов различных видов и различных жанров.

Навыками планирования контента сообщений.

Навыками подготовки к выпуску текстов для рекламной продукции.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36	36
<b>В том числе:</b>		
<i>Лекции</i>	18	18
<i>Семинары (С)</i>	18	18
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	36	36
<b>Общая трудоемкость</b>	час.	72
	зач. ед.	2

**5. Содержание дисциплины**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	<b>Раздел 1. Введение</b>	Определение копирайтинга. Границы современного копирайтинга. Спичрайтинг и копирайтинг. Бриф и взаимодействие с заказчиком.
	<b>Раздел 2. Этапы написания и редактирования рекламного текста</b>	Этап подготовки содержания теста. Аргументация. Рациональные, иррациональные аргументы. Мифологическая аргументация. Сильные и слабые аргументы. Этап расположения содержания в тексте. Формулы AIDA, AIDCA, ACCA. Заголовок, подзаголовок, основной текст, вывод, эхо-фраза, призыв, P.S. Этап выражения содержания в тексте. Стили русского языка. Особенности публицистического стиля. Выбор слов для текстов. Выбор выразительных средств.
	<b>Раздел 3. Жанры и виды рекламного текста</b>	Текст прямой почтовой рекламы, коммерческое предложение, текст для плаката, текст для упаковки, текст интернет-баннера, текст наружной рекламы, бэкграундер, байлайнер, рекламный текст для

		прессы, адветориал, аудиореклама, видеореклама.
--	--	---

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего часов
1	<b>Раздел 1. Введение</b>	2	2			4	8
2	<b>Раздел 2. Этапы написания и редактирования рекламного текста</b>	16				16	32
3	<b>Раздел 3. Жанры и виды рекламного текста</b>		16			16	32
	Итого	18	18			36	72

## 6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
	<b>Раздел 1. Введение</b>	Копирайтинг и его теоретические основания	2
	<b>Раздел 3. Жанры и виды рекламного текста</b>	Нейм и слоган	4
		Прямая почтовая реклама и коммерческие предложения	4
		Текст для плаката, упаковки, интернет-баннера, наружной рекламы	4
		Тексты для рекламного проспекта, лифлета, каталога. PR-тексты в рекламе.	4
		Рекламный текст для прессы. Адветориал.	4
		Сценарий рекламного аудиоролика	6
		Сценарий рекламного видеоролика	6

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Копирайтинг в рекламе» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

### а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

### б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- Университетская библиотека ONLINE
- SPRINGER. Книжные коллекции издательства
- Вестник РУДН

Универсальные базы данных

- eLibrary.ru
- Grebennikon
- Электронная библиотека диссертаций РГБ

База данных "Мультиязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН.

### в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

### г) информационные источники по курсу

Российский PR-портал: <http://www.raso.ru/>

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью:  
<http://www.akospr.ru/>

Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России:  
<http://corpmedia.ru/>

Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов:  
<http://www.communicators.ru/>

Портал sostav.ru

Портал adindex.ru

Портал advertology.ru

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

### а) основная литература

Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

### б) дополнительная литература

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. <https://biblionline.ru/viewer/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-415803#page/1>

Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 275 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-01410-5. —

Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433094> (дата обращения: 01.07.2019).

## **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Дисциплина «Копирайтинг в рекламе» имеет продолжительность 17 учебных недель.

Изучение дисциплины «Копирайтинг в рекламе» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается итоговым контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 51 час, из которых 17 часов – лекции и 34 часа – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам занятий, изучение образцового опыта написания рекламных текстов, написание студентами текста по теме занятия, тестирование, устный коллоквиум по терминам.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование первоисточников и учебной литературы;
- создание глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарам;
- решение case study;
- письменные творческие задания;
- подготовку к рубежным аттестациям.

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный и итоговый.

Текущий контроль проводится в форме опроса, проверки рекламных текстов, написанных студентом.

Рубежный контроль осуществляется в форме тестирования через систему ТУИС. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме тестирования через систему ТУИС. Структура и содержание экзамена

К экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Копирайтинг в рекламе».

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «.....» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения



образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=878>.

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.**

**Разработчики:**

Должность – доцент,  
к.филол.н.,

Ученое звание – доцент  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Е.А. Кузнецова

инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия