

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОПИРАЙТИНГ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Копирайтинг в цифровых медиа» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 6 разделов и 18 тем и направлена на изучение основных принципов и навыков создания качественного текстового контента для цифровых каналов коммуникации.

Целью освоения дисциплины является обучение студентов эффективно формулировать информацию, привлекать внимание аудитории и убеждать ее в необходимости продукта или услуги с помощью текстового контента.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Копирайтинг в цифровых медиа» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------|---|---|
| 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-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; |
| ОПК-3 | Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса; ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.; |
| ОПК-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Копирайтинг в цифровых медиа» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Копирайтинг в цифровых медиа».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|---|---|--|
| 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 | Основы дизайна; Технологии проектирования и производства в маркетинговых коммуникациях; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам; Введение в специальность; | Преддипломная практика; |
| 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; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам; | Преддипломная практика; |
| ОПК-5 | Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | Философия; Политология; Имидж регионов мира; Теория и практика массовой информации; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам; Цифровая грамотность; | Преддипломная практика; |

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Копирайтинг в цифровых медиа» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | | Семестр(-ы) |
|---|--------------|----|-------------|
| | | | 7 |
| Контактная работа, ак.ч | 34 | | 34 |
| Лекции (ЛК) | 17 | | 17 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | | 0 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 17 | | 17 |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 11 | | 11 |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 27 | | 27 |
| Общая трудоемкость дисциплины ак.ч. | ак.ч. | 72 | 72 |
| | зач.ед. | 2 | 2 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|--|-------------------|--|--|---------------------|
| Раздел 1 | Основы копирайтинга | 1.1 | Введение в копирайтинг и его роль в цифровых медиа | Копирайтинг в цифровых медиа — это создание целенаправленного контента, который привлекает внимание, удерживает пользователя и приводит к действию в условиях многоканальной среды. Его роль — формировать брендовый голос, повышать конверсию и вовлеченность через адаптацию сообщений под платформу, аудиторию и формат. | ЛК, СЗ |
| | | 1.2 | Определение целевой аудитории и понимание ее потребностей | Определение ЦА включает сегментацию по демографии, психографии, поведению и задачам | ЛК, СЗ |
| | | 1.3 | Создание уникального голоса бренда и установление тональности текста | Уникальный голос бренда выводится из миссии, ценностей и архетипа и фиксируется в гайдлайне: лексика, синтаксис, стилистические приемы | ЛК, СЗ |
| Раздел 2 | Техники написания продающих текстов | 2.1 | Заголовки и подзаголовки | Принципы привлечения внимания | ЛК, СЗ |
| | | 2.2 | Продающие преимущества и обращение к эмоциям целевой аудитории | Продающие преимущества формулируются как ценность и решаемая боль (выгоды > характеристики), подкрепляются дифференциаторами, социальным доказательством, оффером, дедлайнами/дефицитом и гарантиями. Эмоциональное воздействие строится на инсайтах ЦА через сторителлинг, метафоры и триггеры (надежность, новизна, принадлежность), тестируется А/В и балансируется с рациональными доводами. | ЛК, СЗ |
| | | 2.3 | Создание убедительного коммуникационного предложения | Убедительное предложение строится на инсайте ЦА и четком УТП: формула «проблема → решение → конкретная выгода» с доказательствами | ЛК, СЗ |
| Раздел 3 | Адаптация текстов для цифровых медиа | 3.1 | SEO-копирайтинг и использование ключевых слов | SEO-копирайтинг опирается на исследование запросов и семантического ядра, естественное встраивание ключевых слов в заголовки, подзаголовки, первый абзац | ЛК, СЗ |
| | | 3.2 | Оптимизация контента для поисковых систем | Оптимизация контента включает соответствие поисковому интенту, чистую структуру и т.д. | ЛК, СЗ |
| | | 3.3 | Написание продающих текстов для социальных медиа и блогов | Продающие тексты для соцсетей и блогов строятся на четком оффере, выгодах и эмоциях | ЛК, СЗ |
| Раздел 4 | Копирайтинг для веб-сайтов и лендингов | 4.1 | Создание эффективной структуры текста | Эффективная структура строится от цели и аудитории | ЛК, СЗ |
| | | 4.2 | Работа с мотивацией посетителей и улучшение конверсии | Мотивация усиливается через понимание инсайтов, снятие барьеров (риски, сомнения), использование триггеров ценности, дефицита, социального доказательства и персонализации | ЛК, СЗ |
| | | 4.3 | Адаптация текстов для мобильных устройств | Короткий заголовок и лид с ключевой выгодой в первом экране, абзацы 1–3 строки, списки, фронт-лоадинг смысла, простая лексика, активный залог | ЛК, СЗ |
| Раздел 5 | Копирайтинг для электронной коммерции | 5.1 | Описание товаров и услуг | Опора на боли и задачи клиента: превращение характеристики в конкретные выгоды, добавление измеримых параметров, УТП, доказательства (отзывы, сертификации), риски (гарантии, возврат). Структурирование карточки/лендинга | ЛК, СЗ |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|--|-------------------|---|--|---------------------|
| | | 5.2 | Работа с отзывами и рецензиями | Системный сбор и курирование социальных доказательств: стимулирование UGC, проверка подлинности, структурирование отзывов по кейсам/боли-выгоде, извлечение цитаты и метрики, внедрение их в ключевые блоки (лендинг, карточки, email, соцсети) | ЛК, СЗ |
| | | 5.3 | Создание Call-to-Action кнопок и воронок продаж | Воронка по этапам осведомленность→интерес→решение→действие | ЛК, СЗ |
| Раздел 6 | Создание контента для социальных медиа | 6.1 | Краткое и выразительное написание текстов | Лаконичность и выразительность: одна мысль на предложение, активный залог, сильные глаголы и конкретика; заголовок–лид–ядро | ЛК, СЗ |
| | | 6.2 | Вовлечение аудитории через хештеги и вопросы | Релевантные нишевые и брендовые хештеги (2–5 ключевых + 1–2 трендовых) для расширения охвата, навигации и контроля обсуждений; анализ популярных тегов и участие в диалогах по ним. Открытые, конкретные вопросы с явным призывом ответить (одна тема за пост), запуск опросов/UGC и оперативные ответы в комментариях, чтобы усиливать вовлеченность. | ЛК, СЗ |
| | | 6.3 | Использование эмоджи и мультимедиа в копирайтинге | Эмодзи и мультимедиа усиливают тон и эмоциональную окраску, повышают внимание и запоминаемость, помогают структурировать смысл и увеличить CTR/вовлеченность. | ЛК, СЗ |

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|----------------------------|---|--|
| Лекционная | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. | |
| Семинарская | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций. | |
| Для самостоятельной работы | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | |

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542706>

2. Волкова И.И. Копирайтинг в рекламе и PR: упражнения, задания, тесты : учебно-практическое пособие / И.И. Волкова, М.Н. Изосимова, Е.С. Лебедева ; под редакцией И.И. Волковой. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2022. - 92 с. : ил. URL: https://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=506616&idb=0

Дополнительная литература:

1. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>

3. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18773-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545519>

4. Музыкант В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) : монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скарнев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 267 с. : ил.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Копирайтинг в цифровых медиа».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О