

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.04.2026 19:58:08
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Высшая школа управления**

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОДУКТОВЫЙ КОПИРАЙТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.05 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Е-COMMERCE - ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Продуктовый копирайтинг» входит в программу магистратуры «E-commerce - электронная коммерция» по направлению 38.04.05 «Бизнес-информатика» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра Вуза-Партнёра. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение методов создания, SEO-оптимизации и управления текстовым и коммуникационным контентом (заголовки, описания, UGC, чат-боты, рассылки) для карточек товаров на маркетплейсах с целью повышения их поисковой видимости, конверсии и удержания покупателей.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов практических навыков создания текстового и коммуникационного контента для маркетплейсов, непосредственно влияющего на конверсию карточки товара, видимость в органическом поиске платформы и удержание покупательского внимания. Дисциплина является прикладным расширением блоков продуктового менеджмента и маркетинга, переводя стратегические цели в конкретные текстовые решения.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Продуктовый копирайтинг» 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) |
|------|--|---|
| УК-5 | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | УК-5.1 Имеет представление о сущности и принципах анализа разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия; УК-5.2 Демонстрирует способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.; |
| ПК-1 | Способен управлять ИТ-сервисами | ПК-1.1 Применяет методологии и подходы к управлению ИТ-сервисами.; ПК-1.2 Обладает навыками консультирования по использованию ИТ-сервисов.; ПК-1.3 Выявляет потребности заинтересованных сторон в новых ИТ-сервисах, осуществляет их проектирование, разработку и внедрение.; |
| ПК-3 | Способен осуществлять сопровождение развития существующего продукта | ПК-3.1 Обладает навыками управления жизненным циклом продукта; ПК-3.2 Осуществляет сопровождение развития существующего продукта; |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Продуктовый копирайтинг» относится к блоку по выбору блока образовательной программы высшего образования.

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

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

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--|---|--|
| УК-5 | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); <i>Профессиональный иностранный язык**</i> ; <i>Русский язык в профессиональной деятельности**</i> ; Иностранный язык; Русский язык как иностранный; История религий России; | Преддипломная практика; |
| ПК-1 | Способен управлять ИТ-сервисами | Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Управление продажами и маркетинг для e-commerce; Управление клиентским опытом на маркетплейсах; Основы программирования; | Преддипломная практика; |
| ПК-3 | Способен осуществлять сопровождение развития существующего продукта | Научно-исследовательская работа (бизнес-практикум); Электронная коммерция и развитие бизнеса на маркетплейсах; Логистика и управление цепями поставок; Операционный менеджмент; | 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 «Продуктовый копирайтинг» составляет «4» 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) |
|--|----------------|------------|-------------|
| | | | 3 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 36 | | 36 |
| Лекции (ЛК) | 18 | | 18 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | | 0 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 18 | | 18 |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 90 | | 90 |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 18 | | 18 |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 144 | 144 |
| | зач.ед. | 4 | 4 |

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 | Принципы SEO-копирайтинга для маркетплейсов | 1.1 | Особенности алгоритмов ранжирования Wildberries и роль текстового контента в поисковой выдаче | Изучение устройства поисковика Wildberries: как алгоритмы маркетплейса сканируют, индексируют и ранжируют карточки товаров. Какие текстовые поля (заголовок, описание, характеристики) имеют наибольший вес. Различие между классическим поисковым SEO и внутренним SEO маркетплейса. Практический разбор кейсов, где изменение текста приводило к росту или падению позиций в выдаче. | ЛК, СЗ |
| | | 1.2 | Сбор и кластеризация семантического ядра для карточки товара: инструменты и методология | Методы поиска ключевых запросов, по которым покупатели ищут товар: анализ поисковых подсказок маркетплейса, статистики внешних сервисов, конкурентов. Группировка запросов по частотности и интену. Создание структурированного семантического ядра для одной карточки. Освоение инструментов (от встроенных анализаторов до внешних парсеров) и построение карты ключевых слов. | ЛК, СЗ |
| | | 1.3 | Техника составления SEO-оптимизированных заголовков: баланс между релевантностью и конверсией | Принципы построения заголовка, который одновременно содержит высокочастотные ключи для поиска и убеждает пользователя кликнуть. Формулы идеального заголовка для разных товарных категорий. Избегание переспама и запрещённых приёмов. А/В-подход к заголовкам: как тестировать и измерять их влияние на CTR и продажи. | ЛК, СЗ |
| Раздел 2 | Структура продающей карточки товара | 2.1 | Архитектура эффективного описания товара: от УТП до технических характеристик | Построение логики описания сверху вниз: захват внимания, формулировка уникального торгового предложения (УТП), снятие возражений, подача технических параметров в читаемой форме. Адаптация стиля под целевую аудиторию и нишу. Юридические аспекты описания: обязательные маркировки и отказ от недостоверных утверждений. | ЛК, СЗ |
| | | 2.2 | Написание текстов, повышающих конверсию в корзину и снижающих процент возвратов | Приёмы убеждения в описании и характеристиках, подталкивающие к добавлению в корзину (триггеры срочности, социального доказательства, гарантий). Создание «прозрачного» контента, который точно информирует о размерах, материалах, комплектации, предотвращая неоправданные ожидания. Сценарии обработки типовых претензий через текст. | ЛК, СЗ |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|---|-------------------|--|--|---------------------|
| | | 2.3 | Роль визуального контента и инфографики в продуктивном копирайтинге | Взаимодействие текста с изображениями и инфографикой: как текстовые вставки на фото и видео усиливают вербальные аргументы. Правила размещения ключевых сообщений в визуальном ряде. Требования маркетплейсов к надписям на фото и рич-контенте. Создание текстовых сценариев для коротких видеороликов в карточке. | ЛК, СЗ |
| Раздел 3 | Работа с пользовательским контентом и коммуникационные сценарии | 3.1 | Стратегия генерации и управления пользовательским контентом (UGC) для повышения доверия к бренду | Что такое UGC в контексте маркетплейса: отзывы, вопросы-ответы, фото покупателей. Механики стимулирования написания честных отзывов без нарушения правил площадки. Работа с негативом: текстовые шаблоны ответов, снижающие репутационные риски. Модерация и интеграция лучших UGC-материалов в описание и визуальный контент. | ЛК, СЗ |
| | | 3.2 | Создание сценариев чат-ботов и шаблонов коммуникационных рассылок | Проектирование диалоговых цепочек для мессенджеров и встроенных чатов маркетплейса, сопровождающих заказ (подтверждение, трекинг, просьба об отзыве). Написание продающих и сервисных шаблонов для Email, SMS и push-рассылок. Тон и стиль бренда в автоматизированных коммуникациях: как сохранить «человечность». | ЛК, СЗ |
| | | 3.3 | Разработка коммуникационных сценариев, стимулирующих повторные покупки и удержание клиентов | Построение триггерных цепочек по жизненному циклу товара: рекомендация сопутствующих продуктов, напоминания о расходниках, акции для «спящих» покупателей. Текстовые приёмы для повышения LTV через персональные предложения. Анализ эффективности сценариев по показателям открываемости рассылок и повторных заказов. | 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. | Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе https://university.rwb.ru/ |
| 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. | Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе https://university.rwb.ru/ |
| 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. | Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе https://university.rwb.ru/ |

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16845-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531889> (дата обращения: 22.04.2026).

2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 24.04.2026).

Дополнительная литература:

1. Гаврилов, Л. П. Цифровой бизнес : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17869-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545098> (дата обращения: 22.04.2026).

2. Электронная торговля : учебник для бакалавров / Г. Г. Иванов, Р. Р. Дыганова, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 150 с. — ISBN

978-5-394-04988-0. — Текст : электронный // ЭБС Znanium [сайт]. — URL:
<https://znanium.ru/catalog/product/2149919> (дата обращения: 22.04.2026).

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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Продуктовый копирайтинг».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Проректор по обучению
Университета RWB ООО
«RWB Образование»

Должность, БУП

Подпись

Волощук П.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Назюта Сергей
Викторович

Фамилия И.О.