

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45  
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 РЕКЛАМЕ**

(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):**

### **РЕКЛАМА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Копирайтинг в рекламе» входит в программу бакалавриата «Реклама» 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 2 разделов и 8 тем и направлена на изучение этапов написания рекламного текста, его редактирования; видов и жанров рекламных текстов; формирование навыков написания рекламных текстов для различных носителей.

Целью освоения дисциплины является научить студентов умению на практике создавать тексты, необходимые на различных этапах рекламных и PR-кампаний.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Копирайтинг в рекламе» 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 рекламе» 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 рекламе».

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 рекламе» 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
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	11		11
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27		27
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	72
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	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	Введение	1.1	Копирайтинг и его теоретические основания	Копирайтинг — это создание текстов, которые формируют восприятие бренда и стимулируют целевое действие через ясное ценностное предложение и соответствующий тон of voice. Теоретические основы: риторика и семиотика, модели AIDA/ACCAs, УТП и позиционирование, сторителлинг, принципы поведенческой экономики и когнитивных эвристик, читабельность и структура.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Жанры и виды рекламного текста	2.1	Нейм и слоган	Нейм: уникальное, запоминающееся и фонетически простое название, отражающее позиционирование бренда; проверка юридической чистоты, доменов и культурных коннотаций. Слоган: краткая и емкая формула ценности с четким тоном, ритмом/рифмой и мнемоничностью; адаптация под каналы и А/В-тестирование на узнаваемость и конверсию.	ЛК, СЗ
		2.2	Прямая почтовая реклама и коммерческие предложения	Прямая почтовая реклама и КП опираются на точную сегментацию и персонализацию: сильный заголовок/тема письма, четкое УТП, выгоды в цифрах, социальное доказательство, дедлайн/дефицит и один явный призыв к действию. Структура: краткое вступление с болью клиента → решение/оффер → подтверждение (кейсы/гарантии) → условия/следующий шаг; тестируются варианты темы, оффера и СТА, соблюдаются требования к персональным данным и частоте касаний.	ЛК, СЗ
		2.3	Текст для плаката, упаковки, интернет-баннера, наружной рекламы	Короткий, единый месседж с сильным заголовком и явной выгодой; визуальная и типографская иерархия для быстрого считывания, читаемость на дистанции/в движении (наружка/постер), ограничение слов и крупный бренд/СТА. Упаковка — функциональные выгоды и отличия в первые 3–5 секунд; интернет-баннер — лаконичный оффер, адаптация под форматы/вес, контраст, анимация без перегруза и кликабельный СТА; соблюдение юридических и категорийных норм.	ЛК, СЗ
		2.4	Рекламные тексты.	Тексты для рекламного проспекта, лифлета, каталога	ЛК, СЗ
		2.5	Рекламный текст для прессы	Пресс-реклама строится на сильном заголовке, цепляющем	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				лид-абзаце и доказательной «длинной» или «средней» подаче: факты, выгоды, оффер, социальные доказательства, цитаты/экспертность, четкий СТА по модели AIDA. Текст адаптируется под издание и полосу (новостная, деловая, lifestyle), сочетает верстку с визуалом, соблюдает юридические требования и прозрачность условий.	
		2.6	Сценарии рекламного аудиоролика и видеоролика	Структура сценария: «хук» в первые 1–3 сек, единое обещание/выгода (USP), доказательство, брендинг (звуковой/визуальный) и четкий СТА; точный тайминг, ритм, роль диктора, SFX/музыки, титров/суперов и обязательных оговорок. Адаптация под форматы и каналы (6/15/30 сек, сториз/преролл/TB), mobile-first кадрирование, вариативные монтажные пакеты и тестирование нескольких интонаций/финалов.	ЛК, СЗ
		2.7	Биржи копирайтинга и сервисы для работы копирайтера	Биржи копирайтинга: поиск заказов по ставке/нише, брифы, эскроу/безопасные сделки, рейтинги и портфолио, коммуникация и базовый документооборот. Сервисы копирайтера: текстовые редакторы и стилевые проверки, антиплагиат, SEO-инструменты (ядро, мета/сниппеты), планировщики контента, ТЗ/бриф-генераторы, трекеры времени, CRM/канбан, облачные документы и базы референсов.	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.	17 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран – 2 шт. 101 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран -2 шт. 27 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 29 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. Конф.зал Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 1 шт., звуковое оборудование.
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.	17 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран – 2 шт. 101 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран -2 шт. 27 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 29 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. Конф.зал Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 1 шт., звуковое оборудование.
Для самостоятельной	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для	Ауд. 105: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH

работы	проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105
--------	---	--

\* - 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>.

### Дополнительная литература:

1. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2023. - 484 с. : ил., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

2. Волкова, И.И., Изосимова, М.Н., Лебедева, Е.С. Копирайтинг в рекламе и PR: упражнения, задания, тесты. – Москва : Издательство РУДН, 2022. – 92 с. - ISBN: 978-5-209-10992-1.

3. Бочарова, Т.И. Рекламный текст. Сборник упражнений. – Москва : Издательство : Лань, 2021. – 88 с.

4. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст : принципы выдающегося американского копирайтера : практическое пособие : [16+] / Д. Шугерман ; науч. ред. А. Назайкин ; пер. с англ. С. Кировой. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598835>. – ISBN 978-5-9614-1904-7. – Текст : электронный.

### 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](http://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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Копирайтинг в рекламе».

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Александрова Юлия

Александровна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*