

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела



УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

О.С. Перетятая

« 16 » *подпись* 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Копирайтинг

По направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Курс – ОФО – 3 курс (6 семестр), ЗФО – 3 курс (7,8 триметр)

Луганск, 2025

Рабочая программа учебной дисциплины Копирайтинг является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.02. Журналистика очной и заочной форм обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 524 (с изменениями и дополнениями и Профессиональными стандартами, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 21 мая 2014 года № 339н, от 04 августа 2014 года № 535н.

СОСТАВИТЕЛИ:

Заведующий кафедрой журналистики и издательского дела ФГБОУ ВО «ЛГПУ» **Куянцева Елена Александровна.**

Старший преподаватель кафедры журналистики и издательского дела ФГБОУ ВО «ЛГПУ» **Каторгина Дарья Юрьевна.**

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела « 9 » сентября 2025 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой



Е.А. Куянцева

Одобрена на заседании Учебно-методической комиссии Института филологии и социальных коммуникаций

« 14 » сентября 2025 г., протокол № 5

Председатель



А.В. Сысенко

СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования



В.В. Савенков

« 15 » сентября 2025 г.

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель преподавания курса – дать студентам знания об основных направлениях копирайтинга как сферы рекламной деятельности, навыки по вербальному обеспечению маркетинговых коммуникаций, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.

Задачи:

- в ознакомлении студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном продукте;
- в ценностной ориентации студентов в системе текстовых сообщений;
- в овладении студентами методиками анализа знаковой основы медиатекстов;
- в приобретении навыков составления текстов для различных типов копирайтинга;
- в ознакомлении студентов с видами PR-текстов и выработке умений по составлению материалов для работы структур по связям с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Копирайтинг» относится к блоку дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений, индекс дисциплины Б1.В.18.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплины «Русский язык и культура речи», цикла гуманитарных и социально-экономических наук и опирается на полученные при их изучении знания и умения.

Содержание дисциплины *служит основой* для освоения цикла профессионально-ориентированных дисциплин, а также написания ВКР.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-1	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает: различные языковые нормы и аспекты письменной речи; стили современного русского языка; речевой этикет в документе; Умеет: разбираться в вопросах этики и проблемах современного русского языка и культуры речи; анализировать изменения, происходящие в языке; применять на практике знания по данной дисциплине; Владет навыками: навыками работы текстами на родном и иностранном языках; нормами современного русского языка и правилами культуры речи.

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов / зач. ед.	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка	72/2	72/2
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего часов)	28	8
в том числе:		
Лекции	12	4
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	12	4
Лабораторные работы	-	-
Контрольные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (контроль)	4	4
Самостоятельная работа студента (всего часов)	44	60
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Содержательный модуль 1. Основные характеристики копирайтинга.

Тема 1. Копирайтинг как вид профессиональной деятельности

Понятие копирайтинг. Истоки появления. Виды копирайтинга. Особенности каждого вида.

Тема 2. Требования к профессиональному копирайтеру

Личность копирайтера. Профессиональные требования. Личностные качества. Гавыки и умения.

Тема 3. Нейминг

Личные имена. Патронимы. Фамилии и родовые названия. Литературные, мифологические имена. Топонимы. Аббревиатуры.

Тема 4. Заголовок в рекламном тексте

Место заголовка. Виды заголовков. Требования и запреты.

Содержательный модуль 2. Элементы эффективного рекламного текста.

Тема 1. Эффективные конструкции вступительной части рекламного текста. Стилиевые особенности рекламных сообщений. Реклама для разных типов СМИ.

Тема 2. Усилители рекламных текстов.

Требования к продающему тексту. Стилль текста. Сравнения. Исследования и графики. Конкретные цифры. Штампы.

Тема 3. Универсальные техники убеждения читателя

Вопрос-ответ. Диалог. Новости. Сообщение о скидке. Кросс-продажа. Невозможное-возможно.

Тема 4. Аргументация цены

Вера в цену своего товара. Жонглирование аргументами. Превратитесь в калькулятор. Каждой цене свое время. Забыть про слово «купить». Прием «до и после».

Тема 5. Стимулирование потребителя к действию

Стимул. Стимулирование. Виды стимулирования потребителей (сэмплинг, дегустации, демонстрации; купоны, льготные покупки, скидки, премии; конкурсы, розыгрыши, игры, лотереи, викторины для потребителей.

Тема 6. Слоган

Слоган – эмоциональный экстракт сути бренда. Три типа слоганов: связанные; привязанные; свободные. Слоган для нового товара. Слоган для известного товара. Адаптация слогана известного товара, пришедшего на новый рынок.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
6 семестр/ 7 триместр			
	Копирайтинг как вид профессиональной деятельности	2	2
	Создание и оформление текста	2	
	Заголовок в рекламном тексте. Слоган		
	Радиореклама	2	
	Телевизионный текст	2	
	«Речевая практика современного общества». Риторические навыки PR-специалиста»	2	
	Подготовка и организация публичного выступления» Аргументация речи	2	2
Итого:		12	4

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
6 семестр / 8 триместр			
	Копирайтинг как вид профессиональной деятельности	2	2
	Создание и оформление рекламного текста	2	
	Заголовок в рекламном тексте	2	2
	Слоган		
	Радиореклама	2	
	Телевизионная реклама	2	
	«Речевая практика современного общества»		
	Риторические навыки PR-специалиста»	2	
	Подготовка и организация публичного выступления»		
Итого:		12	4

4.5. Лабораторные работы не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
5 семестр / 7,8 триместр				
1	Собрать портфолио из 20 образцов названий рекламируемого товара: 10 - удачных, 10 -	Каждый образец распечатать или наклеить в оригинале на лист формата А4, на обороте разместить анализ. Все образцы	8	10

	неудачных.	систематизировать в папку.		
2	Проанализировать особенности подхода в удачных образцах, выяснить, что делает их эффективными, какие особенности содержания, композиции	Подборка образцов	6	10
3	В неудачных образцах определить недостатки и причины неприятия читателем. Предложить варианты улучшения	Подборка образцов	6	10
4	Разработать собственный комплекс текстового сопровождения рекламной кампании одного из следующих товаров (название, слоган, минимум 3 образца рекламного текста): автомобиль; шампунь; компьютер; канцелярские товары; мебельный магазин; магазин одежды; шоколад; чай.	Все образцы должны быть представлены в электронном и бумажном варианте (на листах формата А-4). Также должна быть пояснительная записка (2 - 3 страницы А-4), в которой описан процесс создания текстового комплекса.	8	10
5	Подготовка публичного выступления	Публичное выступление	10	10
6.	Аргументация в публичной речи	Конспект	6	10
Итого:			44	60

4.7. Курсовые работы не предусмотрены.

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Преподавание дисциплины осуществляется с применением таких видов образовательных технологий: использование всех доступных медиаресурсов во время лекционных занятий, а также при подготовке к практическим занятиям и при выполнении самостоятельной работы (подготовка докладов-презентаций, реферативных докладов, работа в составе творческих групп).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- Лекция: лекционный материал по дисциплине «Стилистика и литературное редактирование» предполагает использование наглядных материалов в виде компьютерных презентаций, предоставление студентам электронных версий опорных лекций по всем разделам курса. Лекционный материал организуется с использованием таких педагогических технологий, как обучение на основе опыта и междисциплинарное обучение, которые позволяют активизировать познавательные способности слушателей и мотивировать их к самостоятельной работе. Лекционные занятия: проблемные и

интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций.

- Практические занятия: во время занятий студентам предлагается обсуждение по проблемным вопросам, а также решение тестовых заданий. Предполагается выступления студентов с докладами. При подготовке такого доклада студенты обращаются к учебной и справочной литературе. Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных ситуаций.

- Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

1. Выработка навыков восприятия и анализа исторической, культурологической литературы.

2. Формирование навыков исследовательского отношения к предъявляемой аргументации, развитие способности понимания этических и культурологических понятий и категорий.

3. Развитие и совершенствование способностей к диалогу, к дискуссии, к формированию и логически аргументированному обоснованию собственной позиции по тому или иному вопросу.

4. Развитие и совершенствование творческих способностей при самостоятельном изучении дисциплины.

Выполнение самостоятельной письменной работы предполагает постоянный контакт с преподавателем в виде консультаций.

Самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя, просмотр документальных, научно-образовательных и художественных фильмов с последующим обсуждением и анализом.

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателя (консультации, помощь в выполнении программы) и индивидуальную работу студента, выполняемую в том числе в компьютерном классе с выходом в Интернет и читальных залах университета.

При реализации образовательных технологий используются следующие виды самостоятельной работы:

- работа с конспектом занятия (обработка текста);
- работа над учебным материалом учебника;
- творческая работа;
- поиск информации в сети «Интернет» и литературе; подготовка к сдаче зачета.

Проблемное обучение: для развития и совершенствования коммуникативных способностей студентов организуются специальные учебные занятия в виде «диспутов» или «конференций», при подготовке к которым студенты заранее распределяются по группам, отстаивающим ту или иную точку зрения по обсуждаемой проблеме.

Дисциплина обеспечена: информационной техникой, литературой, необходимым оборудованием для проведения практических занятий.

Иллюстративные материалы, в том числе учебные фильмы по соответствующим разделам программы.

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Копирайтинг» производится в дискретные временные интервалы в следующих формах: опрос, промежуточные срезы, подготовка докладов и рефератов, контрольная работа, экзамен. Критерии оценки учитывают результаты посещаемости лекций, выполнения практических заданий, выполнения контрольной работы, итоги выполнения заданий самостоятельной работы.

Это позволяет создать объективную картину освоения студентами дисциплины и учитывается на зачете.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме зачета, включает в себя ответ на теоретические вопросы, подкрепляемые примерами из практики, выполнением практических заданий.

**Система оценивания учебных достижений студентов
очной, заочной формы обучения**

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
6 семестр / 7,8 триместр		
Устные ответы на семинарских занятиях	50	30
КМР	10	20
КСР	10	20
Экзаменационная работа	30	30
Итого	100	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная система	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	100-90	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	зачтено
Хорошо	83-89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75-82	С – хорошо – теоретическое содержание	

		<p>курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками</p>	
Удовлетворительно	63-74	<p>D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки</p>	
Удовлетворительно	50-62	<p>E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному</p>	
Неудовлетворительно	21-49	<p>FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство</p>	

		предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0-20	Г – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины.

а) основная литература:

1. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтера. Учебное пособие для вузов / М. Блинкина – Мельник. – М. : ОГИ (Объединенное Гуманитарное Издательство), 2007.
2. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Д. Витале. - М.: Эксмо, 2009.
3. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. – СПб: Питер, 2009.
4. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2018. – 131 с. – ISBN 978-5-394-02789-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/103778> (дата обращения: 17.02.2024).

б) дополнительная литература:

1. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: ПРОМО – РУ, 2000.
2. Брукс П. Копирайтинг. Как писать рекламные тексты и письма, которые будут продавать / П. Брукс. – М.: Бератор-Паблишинг, 2005.
3. Валладарес Д. Ремесло копирайтера / Д. Валладарес. – СПб: Питер, 2005.
4. Джоунс Д. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Д. Джоунс. – М.:

Издательский дом "Вильямс", 2005.

5. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти: Довгань, 1995.
6. Шуванов В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов. – Ростов н/Дону: Феникс, 2003.
7. Иншакова Н. Рекламный текст. Редакторский взгляд / Н. Иншакова. – М.: МедиаМир, 2007.
8. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007.
9. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2007.
10. Рымашевская Ю. Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга, взрывающие рынок / Ю. Рымашевская. – СПб: Питер, 2007.
11. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Вершина, 2008.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторное оснащение: лекционная аудитория, рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером, рабочие места студентов, канцелярское оснащение учебного процесса.

Лекционные занятия: мультимедийная аудитория: компьютер мультимедиа с прикладным программным обеспечением: проектор, колонки, программа для просмотра видео файлов, система видеомонтажа, интерактивная доска, электронные презентации по темам дисциплины.

Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (компьютер, проектор, экран), банк профессионально-педагогических задач.

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение: программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет; программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»); программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета, которая обеспечивает возможность доступа обучающихся к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

[illegible]