

Подписано электронной подписью:  
Вержицкий Данил Григорьевич  
Должность: Директор КГПИ КемГУ  
Дата и время: 2025-04-23 00:00:00  
471086fad29a3b30e244e728abc3661ab35e9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Кемеровский государственный университет»  
Кузбасский гуманитарно-педагогический институт

Факультет информатики, математики и экономики  
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета информатики,  
математики и экономики

Фомина А.В.   
«09» февраля 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**К.М.07.ДВ.01.02 Копирайтинг**  
Направление подготовки  
**39.03.01 Социология**

Направленность (профиль) подготовки  
**Социологические и маркетинговые исследования**

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника  
*бакалавр*

Форма обучения  
*Очная*

Год набора 2023

Новокузнецк 2023

**Лист внесения изменений**  
**в РПД К.М.07.ДВ.01.02 Копирайтинг**  
*(код по учебному плану, название дисциплины)*

**Сведения об утверждении:**

утверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики  
(протокол Ученого совета факультета № 8 от 09.02.2023 г.)

для ОПОП 2022 года набора на 2023 / 2024 учебный год  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология  
*(код и название направления подготовки / специальности)*

направленность (профиль) Социологические и маркетинговые исследования

Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики (протокол методической комиссии факультета № 7 от 06.02.2023 г.)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры экономики и управления

протокол № 6 от «19» января 2023 г.



\_\_\_\_\_ Ю.Н. Соина-Кутищева

## **Оглавление**

1 Цель дисциплины .....	4
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.....	4
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины .....	5
3.1 Учебно-тематический план .....	5
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы .....	6
4. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации .....	7
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины .....	8
5.1 Учебная литература .....	8
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	8
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы .....	9
6. Иные сведения и (или) материалы .....	9
6.1 Примерные темы и варианты письменных учебных работ .....	9
6.2. Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации.....	9

## 1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должна быть сформирована компетенция основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП) ПК-1.

**Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, знания, умения, навыки**

Таблица 1 - Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ПК-1. Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных	ПК-1.3 Использует данные маркетинговых исследований в осуществлении маркетинговых коммуникаций	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ принципы и методы создания коммерческих текстов;</li> <li>▪ приемы эффективного построения рекламного текста, аудио- и визуальных материалов;</li> <li>▪ направления копирайтинга.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ создавать рекламный контент заданного формата, адаптированный с маркетинговым каналом;</li> <li>▪ оценивать качество коммерческого текста;</li> <li>▪ участвовать в реализации рекламной кампании в качестве копирайтера.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ навыками создания рекламных материалов и неймов, креолизованных текстов;</li> <li>▪ навыками оценки и редактирования рекламных текстов для продуктов разных типов.</li> </ul>

## 2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий.

### Формы промежуточной аттестации

Таблица 2 – Объем и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоёмкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
1 Общая трудоёмкость дисциплины	144		
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	48		
Аудиторная работа (всего):	48		
в том числе:			
лекции	16		
практические занятия, семинары	32		
практикумы			
лабораторные работы			
в интерактивной форме	28		
в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			

подготовка курсовой работы /контактная работа			
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)			
творческая работа (эссе)			
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	96		
4 Промежуточная аттестация обучающегося – зачет с оценкой в 7 семестре			

### 3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины

#### 3.1 Учебно-тематический план

Таблица 3 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоёмкость занятий (час.)			Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		
<b>1-8</b>	<b>Введение в копирайтинг</b>					
1-2	Копирайтинг – продукт информационных технологий XXI века	<b>26</b>	2	4	20	УО-1
3-5	Копирайтинг как рекламная технология	<b>23</b>	2	6	15	УО-1, ПР-2
6-8	Правовые и этические нормы копирайтинговой деятельности	<b>21</b>	2	4	15	УО-1, ПР-2
<b>9-16</b>	<b>Практика копирайтинга</b>					
9-11	Анализ современных копирайтинговых технологий и продуктов	<b>23</b>	2	6	15	УО-1, ПР-2, ИЗ
12-14	Инновационная технология копирайтинговой деятельности	<b>23</b>	2	6	15	УО-1, ТС-2, ПР-2
15-16	Организационная основа копирайтинговых услуг	<b>24</b>	2	6	16	ИЗ, ПР-2
17	Промежуточная аттестация – <i>зачет с оценкой</i>					УО-3
	<b>Всего</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>96</b>	

#### Шифры наименований оценочных средств

УО – устный опрос, УО-1 – собеседование по темам практических занятий, УО-2 – коллоквиум, УО-3 – зачет, УО-4 – экзамен; ПР – письменная работа: ПР-1 – тест, ПР-2 – контрольная работа, ПР-3 – эссе, ПР-4 – реферат, ПР-5 – курсовая работа, ПР-6 – научно-учебный отчет по практике, ПР-7 – отчет по НИРС; ИЗ –

индивидуальное задание; ТС – контроль с применением технических средств: ТС-1 – компьютерное тестирование, ТС-2 – учебные задачи, ТС-3 – комплексные ситуационные задачи.

### 3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 4 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
<i>Содержание лекционного курса</i>		
<b>1. Введение в копирайтинг</b>		
1.1	Копирайтинг – продукт информационных технологий XXI века	Копирайтинг в трудах зарубежных авторов. Необходимость копирайтинга в сетевой экономике. Копирайтинговые услуги в России.
1.2	Копирайтинг как рекламная технология	Рассмотрение основных методов создания печатной рекламы. Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха. Определение длины основного текста. Структура и форматирование основного текста рекламы. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима для написания эффективного рекламного текста.
1.3	Правовые и этические нормы копирайтинговой деятельности	Нормативно-правовые акты, действующие в сфере копирайтинга. Регистрация авторских прав на продукт копирайтинга. Этические нормы и запреты в копирайтинге.
<b>2. Практика копирайтинга</b>		
2.1	Анализ современных копирайтинговых технологий и продуктов	Форматы деятельности в системе рекламного копирайтинга. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга. SEO – копирайтинг и поисковая оптимизация. Виды названий, психология нейминга, регистрация авторских прав на название.
2.2	Инновационная технология копирайтинговой деятельности	Фрилансинг в копирайтинге. Понятие и виды брифов, способы составления брифов, вопросы по заявленным брифам.
2.3	Организационная основа копирайтинговых услуг	Клиентский менеджмент. Проблемы администрирования в копирайтинге. Проблемы командообразования. Копирайтерские биржи.
<i>Содержание практических занятий</i>		
<b>1. Введение в копирайтинг</b>		
1.1	Копирайтинг – продукт информационных технологий XXI века	Обсуждение и устный опрос по теориям копирайтинга.
1.2	Копирайтинг как рекламная технология	Выбор стиля написания рекламного текста. Психологические приемы рекламных тестов. Практика создания печатной рекламы.
1.3	Правовые и этические нормы копирайтинговой деятельности	Изучение законов и этических кодексов копирайтеров.

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
<b>2. Практика копирайтинга</b>		
2.1	Анализ современных копирайтинговых технологий и продуктов	Разработка различных типов заголовков к рекламным текстам. Написание рекламного текста по заданному товару и компании. Разработка и проверка названий для товаров различного типа.
2.2	Инновационная технология копирайтинговой деятельности	Составление брифов к рекламным текстам. Работа с копирайтерской биржей
2.3	Организационная основа копирайтинговых услуг	Оценка рекламных макетов. Переговоры с заказчиком рекламного текста..

#### **4. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации**

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица 5 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (16 недель)	
<b>Текущая учебная работа ОФО</b>					
<b>ОФО</b> Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	<b>80</b> (100% /баллов /приведенной шкалы)	Лекционные занятия	<b>0,5 балла</b> посещение 1 лекционного занятия	4	
		Практические занятия			
		1.1 Копирайтинг – продукт информационных технологий XXI века	устный опрос, решение кейсов	7-15	
		1.2 Копирайтинг как рекламная технология	устный опрос, решение кейсов, контрольная работа	10-20	
		1.3 Правовые и этические нормы копирайтинговой деятельности	решение кейсов	7-15	
		2.1 Анализ современных копирайтинговых технологий и продуктов	устный опрос, контрольная работа	7-15	
		2.2 Инновационная технология копирайтинговой деятельности	устный опрос, решение кейсов	5-15	
2.3 Организационная основа копирайтинговых услуг	устный опрос, решение кейсов	15-20			
<b>Итого по текущей работе в семестре</b>				<b>51 - 80</b>	

<b>Итого по промежуточной аттестации (зачет)</b>	11 – 20
<b>Суммарная оценка по дисциплине:</b> Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации – 100 б.	51

Баллы за посещение занятий начисляются при условии посещения не менее 80 % занятий (29 занятий) в течение семестра.

Получение оценки за зачет без прохождения аттестационного испытания по итогам текущей успеваемости возможно, если накоплено не менее 51 балла по итогам работы в течение семестра.

Для допуска к зачету студенту необходимо набрать не менее 31 балла в течение семестра. В случае сдачи экзамена студент может набрать до 20 баллов, до 10 баллов за каждый теоретический вопрос из экзаменационного билета.

## **5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **5.1 Учебная литература**

#### **Основная учебная литература**

1. 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 // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103778> (дата обращения: 17.01.2020). — Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература**

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 131 с. // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155566> (дата обращения: 30.01.2020). — Текст : электронный.

2. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска : руководство / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общей редакцией И. С. Шаминой. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. — 260 с. — ISBN 978-5-9729-0210-1. // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/108626> (дата обращения: 01.11.2020). — Текст : электронный.

### **5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ.

#### **Компьютерный класс**

Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения:

- занятий лекционного типа;
- занятий семинарского (практического) типа;
- занятий лабораторного типа;
- групповых и индивидуальных консультаций;
- самостоятельной работы;
- текущего контроля и промежуточной аттестации.

**Специализированная (учебная) мебель:** доска меловая, кафедра, столы, стулья.

**Оборудование для презентации учебного материала:** стационарное - компьютер преподавателя, проектор, экран.

**Оборудование:** стационарное – компьютеры для обучающихся (18 шт.).

**Используемое программное обеспечение:** MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по лицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Opera 12 (свободно распространяемое ПО), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), PSPP (свободно



распространяемое ПО), Python3 (свободно распространяемое ПО).

**Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.**

### **5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

**Перечень СПБД и ИСС по дисциплине:**

Биржа копирайтинга Advego : сайт. – Москва, 2020. - URL: <https://advego.com/> (дата обращения: 23.01.2020). – Текст : электронный.

Биржа копирайтинга Text.ru : сайт. – Москва, 2020. - URL: <https://text.ru/> (дата обращения: 23.01.2020). – Текст : электронный.

Копирайтинг для бизнеса: сайт. – Москва, 2020. - URL: <https://shard-copywriting.ru/> (дата обращения: 23.01.2020). – Текст : электронный.

Универсальная база данных East View (периодика) : сайт. – Москва, 2010. – URL: <http://www.ebiblioteka.ru/> (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) : сайт. – URL: <https://icdlib.nspu.ru>

НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г, доп. соглашение от 01.04.2014 г. (договор бессрочный). Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

## **6. Иные сведения и (или) материалы**

### **6.1 Примерные темы и варианты письменных учебных работ**

**Примерные индивидуальные задания**

1. Проанализируйте рекламные тексты. Выделите в них рекламное сообщение, идею, образ продукта. Какие методы использовались при создании этого текста?
2. Оцените текст с точки зрения соблюдения рекомендаций по длине, структуре, композиции. Соблюдает ли текст этические и юридические нормы российской рекламы?
3. Для заданного кейса создайте рекламный кейс для размещения в городском паблике, используя один из методов: метод рекомендации, метод стиля жизни, метод решения проблемы, метод Бернбаха.
4. Создайте бриф для анимированного баннера для рекламы на выбранном новостном сайте.

### **6.2. Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации**

Таблица 6 - Примерные теоретические вопросы к зачету с оценкой

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы
<b>1 Введение в копирайтинг</b>	
1.1 Копирайтинг – продукт информационных технологий XXI века	1. Копирайтинг в трудах зарубежных авторов. 2. Необходимость копирайтинга в сетевой экономике. 3. Копирайтинговые услуги в России.
1.2 Копирайтинг как рекламная технология	4. Рассмотрение основных методов создания печатной рекламы: Метод рекомендации. 5. Метод стиля жизни. 6. Метод решения проблемы. 7. Метод Бернбаха (Превращения негатива в позитив). 8. Определение длины основного текста. 9. Структура и форматирование основного текста рекламы. 10. Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы,

	<p>аллитерации.</p> <p>11. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима для написания эффективного рекламного текста.</p>
1.3 Правовые и этические нормы копирайтинговой деятельности	<p>12. Нормативно-правовые акты, действующие в сфере копирайтинга.</p> <p>13. Регистрация авторских прав на продукт копирайтинга.</p> <p>14. Этические нормы и запреты в копирайтинге.</p>
<b>2 Практика копирайтинга</b>	
2.1 Анализ современных копирайтинговых технологий и продуктов	<p>15. Форматы деятельности в системе рекламного копирайтинга.</p> <p>16. Характеристика продуктов рекламного копирайтинга.</p> <p>17. SEO-копирайтинг и поисковая оптимизация.</p> <p>18. Виды названий, психология нейминга, регистрация авторских прав на название.</p>
2.2 Технология копирайтинговой деятельности	<p>19. Фрилансинг в копирайтинге.</p> <p>1. Понятие и виды брифов, способы составления брифов, вопросы по заявленным брифам.</p>
2.3 Организационная основа копирайтинговых услуг	<p>20. Клиентский менеджмент.</p> <p>21. Проблемы администрирования в копирайтинге.</p> <p>22. Проблемы командообразования в копирайтинге.</p>

Составители: Маляр А.А., ст.преподаватель