Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.4.2 Копирайтинг в рекламе»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.4.2 Копирайтинг в рекламе*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № № 8 от "6 " марта 2026г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ Е.И. Комарова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Биктимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Комарова Е.И., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины - дать студентам необходимый для практической работы в сфере рекламного копирайтинга базовый комплекс знаний, умений и навыков создания медиатекстов для разных форматов рекламы.

Задачи:

- определить круг профессиональных обязанностей и набор личных качеств копирайтера;
- сформировать понимание приемов создания рекламных текстов;
- сформировать систему формально-содержательных элементов текста в различных типах рекламы;
- обобщить приобретенные в процессе обучения знания об этапах процесса создания рекламного текста различных типов, с различными целями и для различных аудиторий.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.2 Иностранный язык*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК*-3-В-1 ПК-3-В-1 Знает правила и принципы разработки рекламных обращений и сообщений в сфере связей с общественностью ПК*-3-В-2 ПК-3-В-2 Умеет создавать графическую, аудиовизуальную, цифровую рекламную продукцию, рабочие и презентационные материалы для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами	**Знать:** теорию создания текстовых рекламных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет **Уметь:** создавать рекламные тексты для формирования имиджа и благоприятных взаимоотношений с потребителями, партнерами и стейкхолдерами **Владеть:** навыками производства рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**53,25**	**53,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю*	**126,75**	**126,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Работа копирайтера в рекламном агентстве	32	2	6		24
2	Процесс работы над рекламным текстом	36	4	8		24
3	Копирайтинг в сети Интернет	36	4	8		24
4	Копирайтинг в радиорекламе	34	4	6		24
5	Копирайтинг в телевизионной рекламе	42	4	6		32
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Работа копирайтера в рекламном агентстве

Сущность понятие «копирайтинг». Профессиональные обязанности копирайтера. Круг обязанностей копирайтера в агентствах различных типов (сетевые, полного цикла, специализированные, креативные бюро и бутики). Копирайтер в рекламном отделе маркетингового департамента предприятия. Связь креативного отдела с другими подразделениями рекламного агентства.

Особенности «клиентского» принципа обслуживания рекламодателя. Личностные качества копирайтера, необходимые для его успешной профессиональной деятельности. Права копирайтера. Профессиональная работа копирайтера на договорной основе – фриланс. Портфолио копирайтера.

Раздел 2 Процесс работы над рекламным текстом

Подготовительный этап создания рекламного текста. Сбор комплекса маркетинговых данных о рекламируемом продукте и целевой аудитории. Имиджевая и коммерческая модели рекламы. Техники,

используемые копирайтером для подачи информации о продукте. Психологические характеристики и особенности восприятия рекламы людьми разных психологических типов. Выбор доминанты, определяемой суггестивными целями рекламы. Медийный канал и создание текста. Формат обращения. Определение композиционной структуры рекламного текста. Текст и окружающие его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст.

Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста. Брифы для различных видов рекламы. Творческая платформа, творческое резюме, креативная стратегия. Выбор рекламной идеи. Модели рекламных идей из мировой креативной практики (по Жан-Мари Дрю). «Мозговой штурм» как путь творческого поиска. Выбор ключевой лексики, отражающей креативную идею и основные значимые маркетинговые позиции. Выбор стиля обращения к аудитории. Выбор типа текста. Разработка вариантов текста, редактирование текста. Тестирование готового вербального рекламного продукта. Понятие ключевых позиций текста. Метатекст в тексте. Ключевые элементы рекламного текста. Особенности создания рекламных заголовков. Функции заголовка. Коммуникативные модели заголовков. Риторические и грамматические характеристики заголовков.

Слоган, его функции как актуальной композиционной единицы рекламного текста. Способы создания слоганов различного типа (содержание и форма). Критерии эффективности слоганов. Нейминг – работа копирайтера над созданием имени марки. Объединение усилий заказчика рекламы, маркетологов, эккаунтов и сотрудников креативного отдела в создании эффективного имени продукта.

Раздел 3 Копирайтинг в сети Интернет

Основные тенденции в интернет-рекламе последних лет. Маркетинговые основы создания рекламного текста в Интернете. Место интернет-рекламы в комплексе воздействия на целевую аудиторию. Работа копирайтера с основными видами интернет рекламы. Подход копирайтера к созданию сайтов разных видов. Работа с баннерной рекламой: вербальная и невербальная составляющие баннера, цели и задачи. Типы баннеров и приоритеты копирайтинга в каждом из них. Брендовые, целевые, информационные, внутренние банеры. E-mail и требования к содержательно-структурному наполнению электронного письма. Виды электронных писем. Работа копирайтера со списками рассылки. Использование копирайтером возможностей интернет-ресурсов разных типов.

Раздел 4 Копирайтинг в радиорекламе

Учет в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал, внутренний контекст). Слоганы и их роль в структуре радиорекламы. Создание анонсов и саморекламы радиостанции. Рекламные блоки на радио. Работа копирайтера с музыкальным фоном рекламы. Выбор рекламного звука.

Сопутствующая рекламная музыка. Музыка рекламных роликов. Корпоративная музыка. Создание джингла на радио. Шумы как часть звуковой палитры радиорекламы. Голос в рекламе. Сценарные модели в радиорекламе: радиоспоты и их сюжеты на радио, прямое дикторское обращение, комментаторское объявление, спонсорский проект на радио. Работа копирайтера над объявлением для одного голоса. Построение диалога на радио. Игровые интерактивные формы – разработка сценарной канвы.

Раздел 5 Копирайтинг в телевизионной рекламе

Основные требования к содержанию телевизионной рекламы: продукт, аудитория, стиль обращения, креативные приемы. Жанровые форматы на телевидении. 13 правил успешного ролика по Д.Огилви. Ролик как основной жанровый формат телевизионной рекламы. Маркетинговая и коммуникативная задачи ролика. Эмоциональное и рациональное в ролике. Юмор в рекламном ролике. Формат ролика. Сценарные модели в телевизионной рекламе. Сюжетные схемы сериалов роликов. Ролик в контексте телевизионных программ.

Экспозиция в рекламном ролике, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Роль пэкшота в телевизионной рекламе. Различные виды пэкшота. Плейофф в качестве завершающего элемента игрового ролика (спота). Роль монтажа. Специфика работы копирайтера над диалогом в телевизионной рекламе. Паралингвистические и экстралингвистические элементы игрового ролика и их роль в коммуникации с целевой аудиторией. Имиджевые ролики и спонсорские ролики. Роль копирайтера в процессе производства рекламного ролика: его взаимодействие с режиссером и другими продакшен-специалистами.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Особенности «клиентского» принципа обслуживания рекламодателя	2
2	1	Профессиональная работа копирайтера на договорной основе – фриланс.	2
3	1	Личностные качества копирайтера, необходимые для его успешной профессиональной деятельности	2
4	2	Подготовительный этап процесса копирайтинга	2
5	2	Разработка брифа	2
6	2	Выбор типа текста: монолог или диалог; повествование, описание, рассуждение; жанровая модель.	2
7	2	Способы создания слоганов различного типа (содержание и форма). Критерии эффективности слоганов	2
8	3	Основные тенденции в интернет-рекламе последних лет	2
9	3	Разработка текста для контекстной рекламы	2
10	3	Разработка текста для таргетированной рекламы	2
11	3	Разработка электронного письма	2
12	4	Учет в радиокопирайтинге места рекламы в современном вещании (канал, внутренний контекст)	2
13	4	Сопутствующая рекламная музыка. Музыка рекламных роликов. Корпоративная музыка	2
14	4	Работа копирайтера над объявлением для одного голоса: рекламное сообщение, обзор печати, репортаж и др.	2
15	5	Основные требования к содержанию телевизионной рекламы: продукт, аудитория, стиль обращения, креативные приемы	2
16	5	Экспозиция в рекламном ролике, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка	2
17	5	Юмор в телевизионной рекламе	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие : [16+] / Д. Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728. – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

2 Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720370

5.2 Дополнительная литература

1 Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.

2 Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.