

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А. П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ С. А. Петрушенко
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Копирайтинг и креатив

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата
42.03.01.02 Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА русского языка и литературы**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
Неделя	14 5/6		17			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	14	14	32	32	46	46
Лабораторные	30	30			30	30
Практические	30	30	32	32	62	62
Итого ауд.	74	74	64	64	138	138
Контактная работа	74	74	64	64	138	138
Сам. работа	70	70	44	44	114	114
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	144	144	144	144	288	288

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и): канд. филол. наук, Доц., Ким Н.М.

Зав. кафедрой: Субботина Т.М.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения учебной дисциплины «Копирайтинг и креатив» является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области создания эффективных рекламных и PR-текстов, генерации оригинальных креативных идей и их воплощения в различных медиаформатах с учетом специфики целевой аудитории и каналов коммуникации.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3:	Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации
ПК-3.1:	Знает методы разработки и редактирования контента в цифровых рекламных кампаниях
ПК-3.2:	Умеет выбирать, разрабатывать и редактировать контент в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-3.3:	Владеет навыками организации и проведения коммуникационных кампаний в цифровом медиапространстве

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные жанры и форматы рекламных и PR-текстов для различных медиаплатформ (соотнесено с индикатором ПК-3.1); методы анализа и оценки эффективности копирайтерских и креативных решений (соотнесено с индикатором ПК-3.1).

Уметь:

разрабатывать заголовки, слоганы, основной рекламный и PR-текст для разных каналов коммуникации (соотнесено с индикатором ПК-3.2);

использовать современные инструменты и сервисы для создания и проверки контента (соотнесено с индикатором ПК-3.2).

Владеть:

навыками написания текстов для SEO, SMM, email-маркетинга, лендингов и наружной рекламы (соотнесено с индикатором ПК-3.3);

навыками командной работы над контент-проектами (брейштурминг, рерайт, редактура) (соотнесено с индикатором ПК-3.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы копирайтинга и профессиональная этика

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Введение в профессию копирайтера. Рынок копирайтинга. Типы копирайтеров (универсал, сеошник, спичрайтер, креатор). Профессиональная этика, авторское право и плагиат. Техническое задание (ТЗ) как основа работы.	Лекционные занятия	6	2	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.2	Введение в профессию копирайтера. Рынок копирайтинга. Типы копирайтеров (универсал, сеошник, спичрайтер, креатор). Профессиональная этика, авторское право и плагиат. Техническое задание (ТЗ) как основа работы.	Практические занятия	6	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.3	Введение в профессию копирайтера. Рынок копирайтинга. Типы копирайтеров (универсал, сеошник, спичрайтер, креатор). Профессиональная этика, авторское право и плагиат. Техническое задание (ТЗ) как основа работы.	Лабораторные занятия	6	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.4	Анализ вакансий для копирайтера. Составление шаблона ТЗ.	Самостоятельная работа	6	10	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.5	Основные жанры и форматы рекламных текстов. Заголовок: типы, функции, правила создания. Слоган: требования, классические примеры. Основной рекламный текст (ОРТ): структура (AIDA, ACCA).	Лекционные занятия	6	2	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.6	Основные жанры и форматы рекламных текстов. Заголовок: типы, функции, правила создания. Слоган: требования, классические примеры. Основной рекламный текст (ОРТ): структура (AIDA, ACCA).	Практические занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.7	Основные жанры и форматы рекламных текстов. Заголовок: типы, функции, правила создания. Слоган: требования, классические примеры. Основной рекламный текст (ОРТ): структура (AIDA, ACCA).	Лабораторные занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.8	Разбор 5 известных слоганов. Написание заголовков к одному продукту (10 вариантов).	Самостоятельная работа	6	12	ПК-3 ПК-3.1

					ПК-3.2 ПК-3.3
1.9	Текст для печатных и наружных медиа. Особенности восприятия. Принт-реклама: заголовок, иллюстрация, подпись. Наружная реклама (Billboard, City format): принцип 7 слов.	Лекционные занятия	6	2	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.10	Текст для печатных и наружных медиа. Особенности восприятия. Принт-реклама: заголовок, иллюстрация, подпись. Наружная реклама (Billboard, City format): принцип 7 слов.	Практические занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.11	Текст для печатных и наружных медиа. Особенности восприятия. Принт-реклама: заголовок, иллюстрация, подпись. Наружная реклама (Billboard, City format): принцип 7 слов.	Лабораторные занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.12	Создание макета текста для билборда (3 варианта). Анализ городской наружной рекламы.	Самостоятельная работа	6	12	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.13	Работа с информацией и фактчекинг. Поиск и верификация данных. Сторителлинг в рекламе. Структура «Истории бренда». Эмоциональный интеллект в копирайтинге.	Лекционные занятия	6	2	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.14	Работа с информацией и фактчекинг. Поиск и верификация данных. Сторителлинг в рекламе. Структура «Истории бренда». Эмоциональный интеллект в копирайтинге.	Практические занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.15	Работа с информацией и фактчекинг. Поиск и верификация данных. Сторителлинг в рекламе. Структура «Истории бренда». Эмоциональный интеллект в копирайтинге.	Лабораторные занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.16	Написание «Истории бренда» для вымышленной компании.	Самостоятельная работа	6	14	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3

Раздел 2. Цифровой копирайтинг (Digital-копирайтинг).

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	SEO-копирайтинг. Принципы ранжирования. Составление семантического ядра. Правила написания SEO-текстов. Мета-теги (Title, Description). Техническое задание для SEO-копирайтера.	Лекционные занятия	6	0	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.2	SEO-копирайтинг. Принципы ранжирования. Составление семантического ядра. Правила написания SEO-текстов. Мета-теги (Title, Description). Техническое задание для SEO-копирайтера.	Практические занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.3	SEO-копирайтинг. Принципы ранжирования. Составление семантического ядра. Правила написания SEO-текстов. Мета-теги (Title, Description). Техническое задание для SEO-копирайтера.	Лабораторные занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.4	Подготовка поста-инструкции на основе 3-х источников.	Самостоятельная работа	6	12	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.5	SMM-копирайтинг. Особенности текстов для социальных сетей (VK, Telegram). Тон голоса (Tone of Voice) бренда. Форматы постов: информационный, продающий, развлекательный. Использование эмодзи и визуального контента.	Лекционные занятия	6	2	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.6	SMM-копирайтинг. Особенности текстов для социальных сетей (VK, Telegram). Тон голоса (Tone of Voice) бренда. Форматы постов: информационный, продающий, развлекательный. Использование эмодзи и визуального контента.	Практические занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.7	SMM-копирайтинг. Особенности текстов для социальных сетей (VK, Telegram). Тон голоса (Tone of Voice) бренда. Форматы постов: информационный, продающий, развлекательный. Использование эмодзи и визуального контента.	Лабораторные занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.8	Глубокий рерайт новостной заметки. Редактура «водянистого» текста.	Самостоятельная работа	6	10	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.9	Создание контента для лендингов и email-рассылок. Лендинг: структура продающей страницы, блоки, призывы к действию (CTA).	Лекционные занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1

	Email-маркетинг: тема письма, прехедер, основная часть, триггерные письма.				ПК-3.2 ПК-3.3
2.10	Создание контента для лендингов и email-рассылок. Лендинг: структура продающей страницы, блоки, призывы к действию (СТА). Email-маркетинг: тема письма, прехедер, основная часть, триггерные письма.	Практические занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.11	Создание контента для лендингов и email-рассылок. Лендинг: структура продающей страницы, блоки, призывы к действию (СТА). Email-маркетинг: тема письма, прехедер, основная часть, триггерные письма.	Лабораторные занятия	6	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.12	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	6	0	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3

Раздел 3. Креативные технологии в рекламе и PR.

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Технологии генерации идей. Методы: мозговой штурм, фокальные объекты, морфологический анализ, латеральное мышление. Креативная карта. Разбор кейсов.	Лекционные занятия	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.2	Технологии генерации идей. Методы: мозговой штурм, фокальные объекты, морфологический анализ, латеральное мышление. Креативная карта. Разбор кейсов.	Практические занятия	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.3	Технологии генерации идей. Методы: мозговой штурм, фокальные объекты, морфологический анализ, латеральное мышление. Креативная карта. Разбор кейсов.	Самостоятельная работа	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.4	Концепция в рекламе. Разработка креативной стратегии. Креативный бриф: структура и заполнение. Виды рекламных концепций (рациональные, проекционные, символические).	Лекционные занятия	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.5	Концепция в рекламе. Разработка креативной стратегии. Креативный бриф: структура и заполнение. Виды рекламных концепций (рациональные, проекционные, символические).	Практические занятия	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.6	Концепция в рекламе. Разработка креативной стратегии. Креативный бриф: структура и заполнение. Виды рекламных концепций (рациональные, проекционные, символические).	Самостоятельная работа	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.7	Применение искусственного интеллекта (ИИ) в копирайтинге. Обзор нейросетей (GPT, Midjourney, Кандинский). Генерация текстов и идей с помощью ИИ. Этические аспекты использования ИИ.	Лекционные занятия	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.8	Применение искусственного интеллекта (ИИ) в копирайтинге. Обзор нейросетей (GPT, Midjourney, Кандинский). Генерация текстов и идей с помощью ИИ. Этические аспекты использования ИИ.	Практические занятия	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.9	Применение искусственного интеллекта (ИИ) в копирайтинге. Обзор нейросетей (GPT, Midjourney, Кандинский). Генерация текстов и идей с помощью ИИ. Этические аспекты использования ИИ.	Самостоятельная работа	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.10	Копирайтинг и креатив в PR. Написание пресс-релиза, байнлайна, медиа-кита. Создание инфоповодов. Коммуникация в кризисных ситуациях.	Лекционные занятия	7	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.11	Копирайтинг и креатив в PR. Написание пресс-релиза, байнлайна, медиа-кита. Создание инфоповодов. Коммуникация в кризисных ситуациях.	Практические занятия	7	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.12	Копирайтинг и креатив в PR. Написание пресс-релиза, байнлайна, медиа-кита. Создание инфоповодов. Коммуникация в кризисных ситуациях.	Самостоятельная работа	7	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3

Раздел 4. Управление проектами и оценка эффективности.

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
---	---------------------------------------	---------------------------------	----------------	------------------	-------------

4.1	Управление контент-проектами. Планирование и постановка задач (Trello, Kaiten). Этапы создания контента: бриф → исследование → написание → редакция → публикация.	Лекционные занятия	7	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.2	Управление контент-проектами. Планирование и постановка задач (Trello, Kaiten). Этапы создания контента: бриф → исследование → написание → редакция → публикация.	Практические занятия	7	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.3	Управление контент-проектами. Планирование и постановка задач (Trello, Kaiten). Этапы создания контента: бриф → исследование → написание → редакция → публикация.	Самостоятельная работа	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.4	Анализ и оценка эффективности. Метрики для текстов: вовлеченность (ER), дочитывания, CTR, конверсии. А/Б тестирование заголовков и предложений. Корректировка контент-стратегии.	Лекционные занятия	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.5	Анализ и оценка эффективности. Метрики для текстов: вовлеченность (ER), дочитывания, CTR, конверсии. А/Б тестирование заголовков и предложений. Корректировка контент-стратегии.	Практические занятия	7	6	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.6	Анализ и оценка эффективности. Метрики для текстов: вовлеченность (ER), дочитывания, CTR, конверсии. А/Б тестирование заголовков и предложений. Корректировка контент-стратегии.	Самостоятельная работа	7	4	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.7	Разработка итогового проекта. Защита креативного проекта (портфолио) по разработке контента для гипотетического бренда/продукта.	Самостоятельная работа	7	12	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.8	Разработка итогового проекта. Защита креативного проекта (портфолио) по разработке контента для гипотетического бренда/продукта.	Курсовая работа	7	0	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.9	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	7	36	ПК-3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Пономарева А. М.	Креатив и копирайтинг: учебник	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=568146
2	Бердышев, С. Н.	Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012	http://www.iprbookshop.ru/5980.html
3	Шамина, И. С., Ушакова, А. С., Ткаченко, Е. А., Даракчан, Е. А., Бодрова, А. П., Рублева, Д. М., Разгулова, С. А., Литвинова, Е. А.	SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска	Москва: Инфра-Инженерия, 2018	http://www.iprbookshop.ru/78250.html
4	Заволочкина, Л. Г., Филиппова, Е. М.	Информационные технологии в лингвистике: учебное пособие	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019	http://www.iprbookshop.ru/87379.html

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Судоргина З.	Копирайтинг: тексты, которые продаются: практическое пособие	Ростов-на-Дону: Феникс, 2014	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458
2	Бердышев, С. Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	http://www.iprbookshop.ru/57030.html

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Текстовые редакторы и сервисы проверки орфографии (MS Word, Google Docs, «Орфограммка»)

Сервисы для подбора ключевых слов (Яндекс.Вордстат, Google Keyword Planner)

Платформы для управления проектами (Trello, Kaiten)

Нейросетевые модели для генерации текстов (ChatGPT, YandexGPT)

Справочно-информационный портал «Грамота.ру»

Базы данных СМИ и социальных сетей (Медиалогия, Brand Analytics)

5.3. Перечень программного обеспечения**5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.