ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № УКИ.03-640.01

«20» 01 2026г.

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета экономики и управления
Коваль С.В.
(Ф.И.О)
(подпись)

ФГОС 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.06.01 Копирайтинг
Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент
Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг
Направленность (профиль)

Курс: 4/4 Семестр: 7/7

Факультет экономики и управления

очная/очно-заочная
очная, заочная, очно-заочная

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	**заочная**	**очно-заочная**	
Общая трудоемкость по учебному плану	108/3		108/3	7/7
В том числе,				
Контактная работа	42		34	7/7
Занятия лекционного типа	18		16	
Занятия семинарского типа	24		18	
Самостоятельная работа, всего	66		74	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	К		К	7/7
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	3		3	7/7

Новосибирск 2026

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

Программу разработал(и):

Старший преподаватель кафедры УиОЭ		Т.В.Свинарева
(должность)	подпись	ФИО

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Копирайтинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей компетенции (ПК-5):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-5. Способен выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров и услуг, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, конъюнктуру товарного рынка с использованием цифровых технологий.	ИПК-5.1. Выявляет факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка, с целью удовлетворения потребностей покупателей.	*знать:* основные понятия конъюнктуры рынка, цели и задачи проведения анализа рынка, особенности проведения анализа рынка; *уметь:* составлять прогноз конъюнктуры рынка, оценивать состояние конкуренции, изучать потребность и спрос потребителей на товар (услуг), определять направления деятельности с целью удовлетворения меняющихся потребностей покупателей; *владеть:* методами анализа для проведения анализа рынка.
	ИПК-5.2. Владеет приемами маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей.	*знать:* основные понятия маркетинга, цели маркетинговых коммуникаций и основные виды, базовые навыки создания текстов рекламы, основы теории копирайтинга, типологию основных форма и типов рекламных текстов, законы их составления; *уметь*: создавать, редактировать рекламные тексты, в соответствии с целями рекламной кампании и характеристиками целевой аудитории; *владеть:* навыками различения разных типов текстов, технологиями создания, редактирования рекламных текстов для различных каналов.
	ИПК-5.3. Применяет современные методы изучения и прогнозирования спроса потребителей; методы анализа маркетинговой информации; методы изучения конъюнктуры товарного рынка.	*знать:* методы изучения потребителей, качественные методы изучения аудитории в маркетинге, количественные методы изучения потребителей в маркетинге, методы анализа маркетинговой информации*;* *уметь:* проводить анализ маркетинговой информации различными методами; *владеть:* навыком прогнозирования спроса, навыком принятия стратегических и тактических решений, навыками расчета показателей для проведения различного рода анализов.

	ИПК-5.4. Владеет навыками применения цифровых технологий при изучении и прогнозировании спроса потребителей, конъюнктуры товарного рынка.	*знать:* сущность и особенности цифрового маркетинга; *уметь:* различать и применять технологии digital-маркетинга с учетом спецификации аудитории; *владеть:* навыками продвижения в социальных сетях, навыками написания продающих и продвигающих текстов, навыками применения трендов digital-маркетинга для целевой аудитории.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 Копирайтинг относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Маркетинг», «Экономика организации», «Стратегический менеджмент» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Бизнес-коммуникации», «СММ-продвижение», «Технология продаж».

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения.

Таблица 2.1 Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				
		Лекции, (Л)	Практические занятия, (ПЗ)	Самостоятельная работа, (СР)	Всего по теме	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1. Конъюнктура рынка						
1.	Понятие и содержание конъюнктуры рынка	1	1	2	4	ПК-5
2.	Алгоритм проведения анализа рынка	1	1	4	6	ПК-5
Модуль 2. Копирайтинг как инструмент маркетинговых коммуникаций						
3.	Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций	1	1	2	4	ПК-5
4.	Копирайтинг как учебная дисциплина	1	1	2	4	ПК-5
5.	Особенности личности копирайтера	1	1	2	4	ПК-5
6.	Структура рекламного текста	2	2	5	9	ПК-5
7.	Написание текста для различных каналов продвижения	2	3	6	11	ПК-5
Модуль 3. Потребитель как определяющий фактор продвижения						
8.	Методы изучения потребителей	2	2	2	6	ПК-5
9.	Прогнозирование спроса на товар	1	2	4	7	ПК-5

	(услугу)					
Модуль 4. Цифровой маркетинг						
10.	Основы цифрового маркетинга	1	1	2	4	ПК-5
11.	Технологии digital-маркетинга	1	1	2	4	ПК-5
12.	Продвижение в социальных сетях	2	4	6	12	ПК-5
13.	Особенности написания текстов для продвижения в социальных сетях	2	4	6	12	ПК-5
	Подготовка и написание КР			12	12	
	Подготовка к зачету			9	9	
	Итого	18	24	66	108	

Очно-заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				
		Лекции, (Л)	Практические занятия, (ПЗ)	Самостоятельная работа, (СР)	Всего по теме	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1. Конъюнктура рынка						
1.	Понятие и содержание конъюнктуры рынка	1	1	2	4	ПК-5
2.	Алгоритм проведения анализа рынка	1	1	5	7	ПК-5
Модуль 2. Копирайтинг как инструмент маркетинговых коммуникаций						
3.	Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций	1	1	2	4	ПК-5
4.	Копирайтинг как учебная дисциплина	1	1	2	4	ПК-5
5.	Особенности личности копирайтера	1	1	2	4	ПК-5
6.	Структура рекламного текста	1	2	7	10	ПК-5
7.	Написание текста для различных каналов продвижения	1	2	8	11	ПК-5
Модуль 3. Потребитель как определяющий фактор продвижения						
8.	Методы изучения потребителей	1	2	2	5	ПК-5
9.	Прогнозирование спроса на товар (услугу)	1	2	4	7	ПК-5
Модуль 4. Цифровой маркетинг						
10.	Основы цифрового маркетинга	1	1	2	4	ПК-5
11.	Технологии digital-маркетинга	2	2	1	5	ПК-5
12.	Продвижение в социальных сетях	2	1	8	11	ПК-5
13.	Особенности написания текстов для продвижения в социальных сетях	2	1	8	11	ПК-5
	Подготовка и написание контрольной работы			12	12	
	Подготовка к зачету			9	9	
	Итого	16	18	74	108	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, контрольной работы.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Тема 1. Понятие и содержание конъюнктуры рынка.

Понятие конъюнктуры рынка. Характеристики конъюнктуры рынка. Цели и задачи. Классификация. Методы исследования: качественные, количественные, наблюдение, опрос, эксперимент, метод экспертных оценок, метод бенчмаркинга.

Тема 2. Алгоритм проведения анализа рынка.

Этапы проведения анализа рынка. Определение цели. Изучение товаров(услуг). Определение емкости рынка. Сегментация рынка. Анализ поведения потребителей. Изучение каналов сбыта. Анализ эффективной рекламной деятельности. Изучение деятельности конкурентов. Формирование стратегии ценообразования на основе полученных данных. Прогнозирование сбыта.

Тема 3. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Определение, цели, принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинговый треугольник.

Тема 4. Копирайтинг как учебная дисциплина.

Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях. Междисциплинарный характер копирайтинга. Мировой и отечественный опыт копирайтинга. Тенденции развития копирайтинга.

Тема 5. Особенности личности копирайтера.

Знания, навыки и умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру. Профессиональные качества специалиста-копирайтера. Понятие «креативной личности».

Тема 6. Структура рекламного текста.

Понятие «рекламный текст». Основные элементы рекламного текста. Логотип и слоган. Заголовок. Основной рекламный текст. Заключительная фраза (кода). Виды заголовков. Структура основного рекламного текста. Аргументация и иллюстрации в основном рекламном тексте. Принцип построения коды и эхо-фраза. Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста.

Тема 7. Написание текста для различных каналов продвижения.

Классификация рекламных текстов. Процесс работы над рекламным текстом. Создание текстов для разных типов рекламы, воспринимаемых визуально (печатная, наружная и т.п.). Копирайтинг в радиорекламе. Копирайтинг в телевизионной рекламе.

Тема 8. Методы изучения потребителей.

Факторы влияния на потребителей. Портрет потребителя. Работа с предпочтениями. Качественный подход к изучению (фокус-группа, интервью, метод «волшебного фонаря» (проекция), наблюдение). Количественный подход к изучению (опрос, анкетирование).

Тема 9. Прогнозирование спроса на товар (услугу).

Спрос на товары (услуги) и его основные параметры. Факторы, влияющие на спрос. Методы прогнозирования спроса на товары и услуги. Моделирование спроса на товары и услуги.

Тема 10. Основы цифрового маркетинга.

Понятие «digital-маркетинг». Основы digital-маркетинга. цели и задачи цифрового маркетинга. Каналы и технологии продвижения. Стратегии digital-маркетинга. Email-маркетинг. Поисковая оптимизация (SEO). Платное продвижение (реклама). Управление репутацией.

Тема 11. Технологии digital-маркетинга

Автоматические чат-боты и консультации. Микроинфлюенсинг (маркетинг влияния). Интерактивный контент. Адаптация под голосовой поиск. Омниканальность. Уникальный клиентский опыт. Маркетинг ключевых клиентов (Account-based marketing). Видеомаркетинг. Дополненная и виртуальная реальность. Автоворонки продаж.

Тема 12. Продвижение в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Цели продвижения в социальных сетях. Виды продвижения в социальных сетях. Стратегии продвижения. Реклама в социальных сетях. Особенности продвижения в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте, Instagram, TikTok). Контент-маркетинг. YouTube SEO.

Тема 13. Особенности написания текстов для продвижения в социальных сетях.

Формирование уникального торгового предложения (УТП). Составления карты «болей» потребителя. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях. Типы тестов в социальных сетях (презентация товара (услуги), анонс, обзор, инструкция, опрос). Особенности продвижения в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте, Instagram, TikTok).

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

1. Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг: учебник / А. М. Пономарева. - 2-е изд., испр. и доп. - Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. - 268 с. - ISBN 978-5-7972-2537-9. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2211556

4.2. Список дополнительной литературы

1. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии: учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. - Москва: ИНФРА-М, 2025. - 229 с. - (Высшее образование). - DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-020687-5. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2174333

2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 5-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 130 с. - ISBN 978-5-394-05306-1. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2082985

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Главред	https://glvrd.ru/
2.	Орфограммка	https://orfogrammka.ru/
3.	eTXT «Антиплагиат»	https://www.etxt.ru/antiplagiat/
4.	Хабр	https://habr.com/ru/
5.	Яндекс Дзен	https://zen.yandex.ru/

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Копирайтинг: методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: Т.В.Свинарева. – Новосибирск, 2023.

2. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: И.Э. Толстова, О.С. Ковалева, О.Г. Антошкина. – Новосибирск, 2023.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	ALT Linux	ALT Linux
2.	Libre Office (Writer; Calc; Impress; Draw; Math; Base.)	СПО
3.	Microsoft Windows 10	Microsoft
4.	Microsoft Office Prof	Microsoft
5.	Браузер Mozilla Firefox	Mozilla Public License
6.	СПС Консультант Плюс	094/rdd

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Понятие и содержание конъюнктуры рынка	15 слайдов
2.	Презентация	Алгоритм проведения анализа рынка	21 слайд
3.	Презентация	Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций	19 слайдов
4.	Презентация	Копирайтинг как учебная дисциплина	15 слайдов
5.	Презентация	Особенности личности копирайтера	23 слайда
6.	Презентация	Структура рекламного текста	30 слайдов
7.	Презентация	Написание текста для различных каналов продвижения	28 слайдов

8.	Презентация	Методы изучения потребителей	17 слайдов
9.	Презентация	Прогнозирование спроса на товар (услугу)	26 слайдов
10.	Презентация	Основы цифрового маркетинга	35 слайдов
11.	Презентация	Технологии digital-маркетинга	25 слайдов
12.	Презентация	Продвижение в социальных сетях	24 слайда
13.	Презентация	Особенности написания текстов для социальных сетей	38 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-004	Лекционная аудитория: учебная аудитория для занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций.	Компьютер - 1 шт.; проектор BenQ MS616ST; экран проекционный 213x213; усилитель микрофона Audio Force M8; акустическая система - Quest MS 801W - 4 шт.; стационарный микрофон (на "гусиной шее"), микрофон с проводом; веб-камера с микрофоном; интерактивная доска 77" SMARTBORD 680; программное обеспечение (7-Zip 19.00 (x64), Adobe Acrobat Reader DC-Russian, AIMP, doPDF 7.3 printer, Excel, Master PDF Editor 3.6, Microsoft Edge); доска маркерная; доска ученическая, кафедра, тумба под аппаратуру; мебель учебная.
НК-414	Лаборатория банковских технологий и аналитики АО «Россельхозбанк»: учебная аудитория для занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации.	Компьютер - 16 шт.; веб-камера с микрофоном; аудиоусиливающая аппаратура с колонками и микрофоном; проектор; доска интерактивная; мебель учебная.

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – зачет.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «15» 12 2025 № 8

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры, протокол от «15» 01 2026 № 8

Заведующий кафедрой _____ Н.А. Щербакова
(должность) подпись ФИО

Председатель учебно-методического
совета (комиссии) _____ О.Г. Антошкина
(должность) подпись ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «___» _____ 20__ №____

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы):_____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии) _____ _____
(должность) подпись ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Университета биотехнологий, протокол от «___» _____ 20__ №____

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы):_____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии) _____ _____
(должность) подпись ФИО