

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская

« 31 » Октября 2025 г.

Регистрационный № УД-6/25-21/эуч.

## **КОПИРАЙТИНГ**

*Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,  
профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»*

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270 и учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей», рег. № 6-05-03-67/24 уч. от 02.07.2024

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*О. А. Горбач*, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*А. Б. Богдан*, заведующий отделом «Информационно-образовательный центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи»;

*А. И. Соловьев*, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы* учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 26.09.2025);

*президиумом научно-методического совета* учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 22.10.2025).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Копирайтинг» разработана в соответствии с образовательным стандартом высшего образования ОСВО 6-05-0314-02-2023, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270 и учебным планом по специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации», профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей». Данная учебная дисциплина является важным компонентом профессиональной подготовки специалиста по управлению и коммуникациям и направлена на овладение студентами актуальными знаниями, умениями и навыками создания рекламных текстов разных форм и жанров.

Учебная дисциплина «Копирайтинг» связана с такими учебными дисциплинами, как «Теория и практика связей с общественностью», «История и теория рекламы», «Реклама в сфере культуры», «Практика медиапланирования» и др.

*Цель* учебной дисциплины «Копирайтинг» – формирование теоретических знаний и практических умений и навыков по разработке и составлению рекламных текстов.

*Задачи* учебной дисциплины «Копирайтинг»:

- сформировать у студентов базовые знания о копирайтинге и его роли в системе рекламной коммуникации;
- расширить представление студентов о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- сформировать у студентов навыки создания рекламных текстов для продвижения учреждений культуры и их продуктов/услуг.

Изучение учебной дисциплины «Копирайтинг» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции:

- обладать мастерством создания рекламного текста.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- основы теории копирайтинга, типологию рекламных текстов, принципы их составления;
- структуру, композицию и стилистику рекламных текстов;
- жанровое разнообразие рекламных текстов.

Студенты должны *уметь*:

- использовать мировой и отечественный опыт при создании рекламных текстов;
- создавать рекламные тексты по продвижению и имиджированию учреждений культуры и их продуктов/услуг;
- оценивать эффективность рекламных текстов в контексте достижения рекламных и пиар целей.

Студенты должны *владеть*:

- технологиями разработки рекламного текста;
- приемами оценки эффективности слогана как важного

композиционного элемента в структуре рекламного текста для продвижения учреждений культуры и их продуктов/услуг;

– приемами использования выразительных средств языка (метафоры, риторические вопросы, эмоциональная окраска) для усиления влияния рекламных текстов на целевую аудиторию.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Копирайтинг» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 136 часов, из них 80 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 14 часов, семинарские занятия – 18 часов, практические занятия – 48 часов. Для заочной формы получения образования всего предусмотрено 136 часов, из них 18 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 4 часа – лекции, 10 часов – практические занятия, 4 часа – семинарские занятия.

Текущая форма контроля проводится в виде тестового задания.

Рекомендованная форма промежуточной аттестации студентов – экзамен.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### *Тема 1. Введение. Понятие и сущность копирайтинга*

Цель, задачи и содержание учебной дисциплины «Копирайтинг». Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по управлению и коммуникациям.

Понятие «копирайтинг». Основные принципы копирайтинга. Междисциплинарный характер копирайтинга, его роль и место в рекламных коммуникациях. Копирайтинг как процесс создания рекламных текстов. Соблюдение законодательства и норм этики при создании рекламных текстов. Виды копирайтинга (рекламный, PR-копирайтинг, литературный копирайтинг, медиакопирайтинг, деловой копирайтинг, SEO-копирайтинг и другие). Классификации копирайтинга.

История развития копирайтинга. Труды Н. Бернадской, С. Зимена, И. Иншаковой, Х. Кафтанджиева, Н. Кохтева, А. Кромптона, Д. Огилви, Д. Розенталя, К. Хопкинса и других основоположников традиционного изучения копирайтинга. Копирайтинг в СССР. Предпосылки возникновения и развития копирайтинга в Республике Беларусь. Основные тенденции развития копирайтинга на современном этапе.

### *Тема 2. Структурные компоненты рекламного текста*

Рекламный текст как коммуникативная единица. Типология рекламных текстов. Логическая структура рекламного текста. Заголовки, их виды и алгоритмы создания. Заголовок как рекламный аргумент, функции заголовков. Виды заголовков в зависимости от коммуникативной стратегии (заголовки-неймы, заголовки-решение проблемы, заголовки-тезисы, заголовки-вопросы). Слоганы, специфика составления, ошибки при написании. Значение заголовков и слоганов для эмоционального и интеллектуального воздействия на адресатов рекламного текста. Средства речевой выразительности в слоганах (тропы) рекламного текста. Экспрессивный синтаксис, морфологическая типология форм в структурной организации слоганов. Подзаголовки как источник передачи ключевой информации. Основная часть в композиции рекламного текста, особенности построения и содержания. Заключительная часть в рекламном тексте, эхо-фраза, ее отличие от слогана.

### *Тема 3. Стилистические приемы в рекламном тексте*

Техника вербального воздействия в рекламном тексте (термины, иноязычная лексика, неологизмы и архаизмы, фразеологизмы, метафоры, сравнения и т.д.). Рифма, анафора, эпифора, аллитерация как персуазивные средства в рекламных текстах. Претекстовые конструкции, особенности построения в рекламных текстах. Иностранные слова как неймовые обозначения, способы передачи в письменной форме. Стилистические фигуры как языковые средства составления рекламных заголовков и

слоганов. Понятие оригинального контента. Эффективные приёмы создания рекламных текстов социокультурной направленности.

#### ***Тема 4. Особенности написания рекламного текста для разных каналов коммуникаций. Жанровое многообразие рекламных текстов***

Особенности рекламного текста в печатных СМИ. Достоинства и недостатки рекламного текста в печатных СМИ. Рекламное объявление. Рекламная статья. Рекламное интервью. Рекламный очерк. Наружная реклама в структуре медиа. Процесс создание рекламного текста для наружной рекламы. Жанровые характеристики рекламного текста в печатных СМИ.

Специфика составления текстов для рекламы на радио и телевидении. Медиа-характеристики радиостанции. Достоинства и недостатки рекламного текста на радио. Принципы создания сценария радиорекламы. Отличительные особенности телевидения как медиа. Особенности рекламного текста на телевидении. Виды рекламного текста на телевидении. Жанровые характеристики рекламного текста на радио и телевидении.

Специфика составления текста для рекламы в интернете. Текст интернет-рекламы: структура, специфика, эффективность. Инструменты оптимизации рекламного текста. SEO-оптимизация текстов для повышения видимости в поисковых системах. Использование нейросетей и ИИ для генерации и анализа рекламного текста. SMM-копирайтинг. Рекламные тексты для соцсетей и посты. Жанровые характеристики рекламного текста в интернете.

#### ***Тема 5. Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга***

Сущность понятия «фирменный стиль» в общей концепции копирайтинга. Традиционные элементы фирменного стиля. Логотип как способ идентификации бренда, специфика его подачи в рекламном тексте. Понятие фирменного знака как графического символа и части логотипа. Фирменные графические элементы. Цвет и шрифт в структуре фирменного стиля. Правила композиции при создании фирменного стиля. Общая характеристика фотостилля. Паттерн, иллюстрация, геометрические объекты как фирменные графические элементы в рекламном тексте. Посители фирменного стиля в практике копирайтинга (упаковка, этикетки, деловая документация, визитки, флаеры, канцелярские товары, мерч, униформа сотрудников, декоративные элементы офиса, сайты, публикации в соцсетях, и т.д.).

#### ***Тема 6. Креативный копирайтинг и его значение для привлечения внимания целевой аудитории***

Понятие «креативный копирайтинг». Основные задачи креативного текста: оригинальность, эмоциональность, запоминаемость. Методы и техники генерации креативных идей. Мозговой штурм (brainstorming) как коллективный способ генерации идей. Создание пробных вариантов текстов.

Тестирование и выбор лучших идей для дальнейшей работы. Метод ассоциаций и визуализации. Использование метафор, игры слов и юмора.

Приемы создания эффектных рекламных текстов. Провокация и вызов эмоций у читателя. Использование нестандартных ракурсов и парадоксов. Включение storytelling (рассказывание историй) для погружения аудитории. Использование юмора и самоиронии в креативном тексте. Призыв к действию (СТА): формулирование четких и мотивирующих СТА. Создание Уникального торгового предложения (УТП).

Практические этапы работы с креативным текстом. Подготовка и сбор информации о продукте/услуге. Внедрение креативных текстов в рекламные кампании.

### ***Тема 7. Наполнение сайта учреждения культуры рекламным контентом***

Мониторинг учреждения культуры, его миссии, ценностей и уникальных особенностей. Определение целевой аудитории сайта и изучение ее потребностей. Анализ конкурентов, изучение практик корпоративных сайтов в отрасли. Определение основных разделов (об учреждении, услуги/продукты, новости, отзывы, контакты). Планирование ключевых сообщений и УТП. Написание рекламных текстов для конкретных разделов сайта. Главная страница – как визуализация учреждения. Раздел «О нас»: история, ценности, достижения, команда. Описание продуктов/услуг: функциональные и эмоциональные преимущества. Новости, блог и полезные материалы – контент для вовлечения и удержания аудитории. Контактная информация и призывы к действию (СТА) для конверсии посетителей.

Исследование ключевых слов и интеграция их в естественной форме в рекламный контент. Оптимизация заголовков, подзаголовков и мета-тегов. Обеспечение читаемости и структурированности рекламного текста для удобства пользователей и поисковых систем. Использование единого стиля и тона коммуникации. Создание рекламного текста, отражающего идентичность и ценности учреждения. Корректурa, вычитка и проверка на отсутствие ошибок. Тестирование текстового контента. Регулярное обновление информации, добавление новых материалов на сайт. Анализ эффективности рекламного контента и его адаптация под изменяющиеся потребности аудитории.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
1.	Введение. Понятие и сущность копирайтинга	2	2		4	Тест
2.	Структурные компоненты рекламного текста	2	2	6	2	Выступления с докладами и презентациями
3.	Стилистические приемы в рекламном тексте	2	2	6	2	Выступления с докладами и презентациями
4.	Особенности написания рекламного текста для разных каналов коммуникаций. Жанровое многообразие рекламных текстов	2	2	8	2	Выступления с докладами и презентациями
5.	Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга	1	2	6	2	Устный опрос
6.	Креативный копирайтинг и его значение для привлечения внимания целевой аудитории	2	2	6	2	Устный опрос
7.	Наполнение сайта учреждения культуры рекламным контентом	1	2	6	2	Выступления с докладами и презентациями
Всего...		12	14	38	16	

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	семинарские занятия	практические занятия	
1.	Введение. Понятие и сущность копирайтинга	8	1	1		6
2.	Структурные компоненты рекламного текста	12	1		2	9
3.	Стилистические приемы в рекламном тексте	12	1		2	9
4.	Особенности написания рекламного текста для разных каналов коммуникаций. Жанровое многообразие рекламных текстов	14	1	1	2	10
5.	Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга	11		0,5	1	9,5
6.	Креативный копирайтинг и его значение для привлечения внимания целевой аудитории	12		1	2	9
7.	Наполнение сайта учреждения культуры рекламным контентом	11		0,5	1	9,5
	Всего...	80	4	4	10	62

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### *Основная*

1. 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. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082985> (дата обращения: 12.08.2025).
2. Копирайтинг: XXI век. Как создавать современные тексты : [учебное пособие]. – Москва : КДУ : Университетская книга, [2017]. – 315 с.
3. Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг : учебник / А. М. Пономарева. - 2-е изд., испр. и доп. - Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИИХ), 2018. - 268 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2211556> (дата обращения: 15.10.2025).

#### *Дополнительная*

1. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – М. : Флинта, 2022. – 83 с.
2. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – М. : Флинта, 2022. – 81 с.
3. Гордеева, Е. Ю. Литературное редактирование рекламного текста : учебное пособие / Е. Ю. Гордеева. – Нижний Новгород : ННГУ им. П. И. Лобачевского, 2016. – 17 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/152792> (дата обращения: 12.08.2025).
4. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. – 131 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/155566> (дата обращения: 12.08.2025).
5. Мицкевич, Ю.В. Методика разработки рекламного обращения социально-культурной направленности / Ю. В. Мицкевич // Адукацыя і выхаванне. - 2014. – № 6. - С. 71-74. – (Навуковыя публікацыі па выніках дысертацыйных даследаванняў).
6. Назайкин, А. Современный копирайтинг. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / Александр Назайкин. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2021. – С. 10-376, 383-603.
7. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учеб. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 449 с.
8. Чернявская, П. А. Основы теории текста [Электронный ресурс]: учеб. пособие / П. А. Чернявская. – Самара : Самарский университет, 2019. – 80 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146985>. – С. 3-73.

## **Рекомендуемые методы преподавания**

Учебной программой «Копирайтинг» предусмотрены следующие основные формы обучения – лекции, семинарские и практические занятия, управляемая самостоятельная работа. При изучении учебной дисциплины возможно использовать методы проблемной лекции, лекции-визуализации, лекций с анализом конкретных ситуаций.

Учебной программой предусмотрено использование активных форм обучения как в рамках лекционных занятий (диалого-дискуссионное обсуждение проблем, демонстрация примеров практических задач), так и в рамках семинарских и практических занятий (дискуссии, анализ конкретных ситуаций, обсуждение результатов практических занятий, проведение деловых игр и пр.).

### **Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине «Копирайтинг»**

Оценка учебных достижений студента осуществляется с использованием фонда оценочных средств и технологий УВО. Фонд оценочных средств учебных достижений студента включает задания в различных формах (устные, письменные и т.п.), иные средства диагностики в соответствии с учебной программой. Фонд технологий контроля обучения включает:

- устный опрос во время семинарских и практических занятий;
- выступление студентов на практических занятиях с разработанными ими темами и заданиями;
- подготовка презентаций;
- тест;
- экзамен по учебной дисциплине.

### **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов**

Организация самостоятельной работы предполагает охват учебного материала после занятий и контроль преподавателем степени усвоения профессиональных знаний студентами.

Самостоятельная работа студентов организовывается в виде решения индивидуальных задач во время проведения практических занятий под контролем преподавателя.

При организации самостоятельной работы студентов необходимо придерживаться следующих видов работы и методических рекомендаций:

- проработка лекционного материала, изучение по учебным пособиям программного материала и рекомендованных преподавателем источников литературы;

– выделение отдельных тем программы или их частей для самостоятельного изучения студентами;

– текущий контроль самостоятельной работы студента в виде тестирования, проверки выполнения заданий по УСР и др.