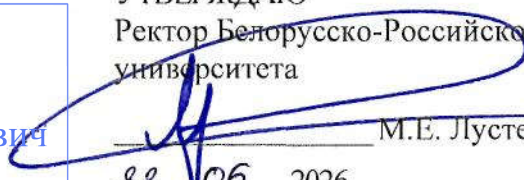


Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»

Документ подписан
простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лустенков Михаил Евгеньевич
Должность: Ректор
Дата: 09.09.2026

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Белорусско-Российского
университета

 М.Е. Лустенков

22 06 2026

Регистрационный № УД-380302/Б.Р.Б.ИС.2р

**«КОПИРАЙТИНГ И КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки: 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) Управление электронным бизнесом

Квалификация Бакалавр

	Форма обучения
	Очная
Курс	4
Семестр	8
Лекции, часы	22
Лабораторные занятия, часы	10
Зачет, семестр	8
Контактная работа по учебным занятиям, часы	32
Самостоятельная работа, часы	76
Всего часов/зачетных единиц	108/3

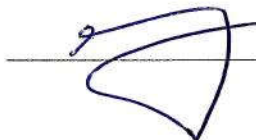
Кафедра-разработчик программы Маркетинг и менеджмент
Составитель: старший преподаватель Климова Л.А.

Могилев, 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат) № 970 от 12.08.2020, учебным планом рег.№ 380302-2.1 от 18.02.2026.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» 09.04.2026, протокол № 10.

Зав. кафедрой

 А.В. Александров

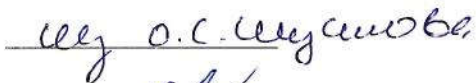
Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом Белорусско-Российского университета (протокол № 6 от 15.04.2026)

Рецензент:

Осипенко Н.А., зав. кафедрой экономики и управления УО «Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова», канд. экон. наук, доц.

Рабочая программа дисциплины согласована:

Ведущий библиотекарь



Начальник учебно-методического отдела

 О.Е. Печковская

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины является формирование у обучающихся необходимых знаний, умений и навыков в области копирайтинга и контент-маркетинга для использования в продвижении организации, бренда, товаров и услуг.

1.2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

знать:

- понятие контент-маркетинга, типы контента;
- сущность и правила копирайтинга;
- процесс разработки контент-плана;
- алгоритм разработки и реализации контентной стратегии;
- особенности и порядок продвижения контента в сети Интернет;

уметь:

- создавать «продающие» тексты;
- разрабатывать различные виды контента для использования в продвижении организации, бренда, товаров и услуг;
- разрабатывать контент-план и контентную стратегию организации.

владеть:

- методиками измерения и оценки эффективности контент-маркетинга.

1.3 Место дисциплины в системе подготовки

Дисциплина относится к Блоку 1. «Дисциплины (модули). Элективные дисциплины (модули)».

Перечень учебных дисциплин, изучаемых ранее, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины:

- «Интернет-маркетинг»;
- «Графический дизайн и прототипирование»;
- «Основы компьютерной графики и коммуникативного дизайна».

Кроме того, результаты и знания, полученные при изучении дисциплины на лекциях и лабораторных занятиях будут применены при прохождении преддипломной практики, а также при подготовке выпускной квалификационной работы и дальнейшей профессиональной деятельности.

1.4 Требования к освоению дисциплины

Освоение данной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций

Коды формируемых компетенций	Наименование формируемых компетенций
ПК-7	Способен осуществлять подбор инструментов и разрабатывать комплексную программу продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

2.1 Содержание дисциплины

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Основы контент-маркетинга	Понятийный аппарат, цели, задачи, принципы контент-маркетинга. Актуальные тренды и инновационные технологии контент-маркетинга. Типы контента, инструменты контент-маркетинга. Семантическое ядро, характеристика запросов, сбор списка запросов, сбор поисковых подсказок.	ПК-7
2	Контентная стратегия	Понятие контентной стратегии. Алгоритм разработки и реализации: анализ конкурентов, ключевые цели и задачи, портрет целевой аудитории, контент-план, продвижение, брендинг, аудит и мониторинг контента, оценка эффективности по метрикам и KPI, SEO-оптимизация контента. Разработка креатива. Аналитика эффективности и отчет по реализации стратегии продвижения контента.	ПК-7
3	Контент-план	Контент-план и его инструменты. Анализ контент-плана по маркетинговым и редакционным метрикам. Процесс создания контента в социальных сетях.	ПК-7
4	Техники продвижения контента	Техники продвижения контента. Особенности продвижения контента в социальных сетях (SMM), через электронную почту (Email-маркетинг), при работах с блогами и блогерами, с интернет-форумами. Концепции и инструменты эффективного продвижения контента. Тактика контент-маркетинга. Защита уникальности контента. Привлечение пользователей в интернет-сообщество.	ПК-7
5	Основы копирайтинга	Понятия копирайтинга, его основные задачи. Ключевые понятия и основная терминология. Виды копирайтинга. Основные правила эффективного копирайтинга для сети Интернет	ПК-7
6	Копирайтинг в рекламной деятельности	Виды рекламных текстов. Коммуникативные стратегии рекламных текстов. Приемы манипуляций в рекламных текстах. Особенности создания рекламных текстов для различных целевых аудиторий. Особенности создания рекламных текстов для различных носителей рекламы.	ПК-7

2.2 Учебно-методическая карта дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Лабораторные работы	Часы	Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 1							
1	Тема 1. Основы контент-маркетинга	2			7		
2	Тема 1. Основы контент-маркетинга	2	Л.р. 1. Основы контент-маркетинга. Л.р.2 Контентная стратегия	2	7	ЗЛР	10
3	Тема 2 Контентная стратегия	2			7		
4	Тема 2 Контентная стратегия	2	Л.р.2 Контентная стратегия	2	7	ЗЛР	10
5	Тема 3. Контент-план	2			7		
6	Тема 4. Техники продвижения контента	2	Л.р. 3. Контент-план. Л.р. 4. Техники продвижения контента	2	10	ЗЛР ТКУ	10 30
Модуль 2							
7	Тема 4. SMM-продвижение	2			7		
8	Тема 4. Техники продвижения контента	2	Л.р. 4. Техники продвижения контента	2	7	ЗЛР	10
9	Тема 5. Основы копирайтинга	2			7		
10	Тема 6. Копирайтинг в рекламной деятельности	2	Л.р. 5. Основы копирайтинга. Л.р.6. Копирайтинг в рекламной деятельности	2	10	ЗЛР ТЗ	10 10
11	Тема 6. Копирайтинг в рекламной деятельности	2				ТКУ ПА (зачет)	30 40
	Итого	22		10	76		100

Принятые обозначения: ЗЛР – защита лабораторной работы; ТЗ – тестовые задания; ТКУ – текущий контроль успеваемости, ПА - промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Зачет

Оценка	Зачтено	Не зачтено
Баллы	51-100	0-50

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение инновационных форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий		Всего часов
		Лекции	Лабораторные занятия	
1	Мультимедиа	Темы № 1-6		22
2	С использованием ЭВМ		Л.р. № 1-6	10
	ИТОГО	22	10	32

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к зачету	1
2	Вопросы к защите лабораторных работ	1
3	Тестовые задания	1

5 КРИТЕРИИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

5.1 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения

ПК-7. Способен осуществлять подбор инструментов и разрабатывать комплексную программу продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ИПК-7.3. Способен формировать имидж организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Знает: правила копирайтинга, процесс разработки контент-плана, алгоритм разработки контентной стратегии.
Умеет: создавать «продающие» тексты; разрабатывать различные виды контента для использования в продвижении организации, бренда, товаров и услуг; разрабатывать контент-план и контентную стратегию организации с целью благоприятного формирования имиджа организации в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Владеет: современными методиками измерения и оценки эффективности контент-маркетинга

5.2 Критерии оценки лабораторных работ

Для оценки лабораторных работ используется следующее оценочное средство: вопросы к защите лабораторных работ

Баллы	Критерии
10-9	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике выполняемой лабораторной работы, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы, и давать им критическую оценку.
8-6	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике выполняемой лабораторной работы, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы, и давать им критическую оценку.
5-4	Достаточный объем знаний по тематике выполняемой лабораторной работы, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы.
3-0	Недостаточно полный объем знаний по тематике выполняемой лабораторной работы, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы.

5.3 Критерии оценки тестовых заданий

Баллы	Критерии
10	Выполнено 100 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
9	Выполнено не менее 90 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
8	Выполнено не менее 80 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
7	Выполнено не менее 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
6	Выполнено не менее 60 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
5	Выполнено не менее 50 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
4	Выполнено не менее 40 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).
3	Выполнено не менее 30 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).
2	Выполнено не менее 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены грубые ошибки в теоретическом материале.
1	Выполнено не менее 10 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены грубые ошибки в теоретическом материале.

5.4 Критерии оценки зачета

Для оценки зачета используется следующее оценочное средство: вопросы к зачету

Баллы	Критерии
40-21	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
20-0	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся (СР) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СР включает следующие виды:

- выполнение тестовых заданий;
- изучение нормативных документов;
- изучение программного обеспечения, возможностей нейросетей;
- исследовательская работа, в том числе научно-исследовательская;
- конспектирование;
- обзор литературы;
- подготовка к защита лабораторных работ;
- подготовка к зачету.

Перечень контрольных вопросов и заданий для СР приведен в приложении и хранится на кафедре.

Для СР рекомендуется использовать источники, приведенные в п. 7.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1	Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2025. - 364 с.	-	https://znanium.ru/read?id=470204
2	Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : практическое пособие / В. А. Смолина. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с.	-	https://znanium.ru/read?id=452951

7.2 Дополнительная литература

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
3	Кейн, Б. Миллион подписчиков: Как раскрутить ваш аккаунт за 30 дней : практическое руководство / Б. Кейн. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 288 с.	-	https://znanium.ru/read?id=473603
4	Смолина, В. А. FOLLOW ME. Продвижение в Instagram с нуля : практическое руководство / В. А. Смолина. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2022. - 276 с.	-	https://znanium.com/read?id=417297
5	Халилов, Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей : практическое руководство / Д. Халилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 584 с.	-	https://znanium.ru/read?id=473942
6	Янбеков, Р. М. TikTok без танцев: Снимай, продавай, зарабатывай : практическое руководство / Р. М. Янбеков. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 512 с.	-	https://znanium.ru/read?id=473893

7.3 Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине:

Инструменты для редактирования и проверки текста

- 1 Главред. проверка текста на соответствие информационному стилю.
- 2 Орфограммка. сервис для проверки орфографии, пунктуации и стилистики.
- 3 Text.ru. Сервис для проверки уникальности, спама и воды.
- 4 LanguageTool. Сервис для поиска грамматических ошибок.
- 5 ЗнакоСчиталка. Сервис для подсчета количества символов.

Анализ, SEO и контент-маркетинг

- 1 Serpstat / Ahrefs / SEMRush: платформы для анализа конкурентов, подбора ключевых слов и SEO-оптимизации.
- 2 Google Trends: анализ трендов и популярности поисковых запросов.
- 3 Answer The Public: инструмент для поиска тем и вопросов аудитории.

Полезные ресурсы сети Интернет по SMM

- 1 SMMplanner (<https://smmplanner.com/blog/>). Блог о маркетинге в социальных сетях.
- 2 Лайкни (<https://www.likeni.ru/>). Нишевое издание про маркетинг в социальных медиа. Помимо новостей и пресс-релизов, имеются статьи, кейсы, тренды, интервью.
- 3 TeslaTarget (<https://teslatarget.ru/blog/>). Блог о продвижении бизнеса через социальные сети.

Стоки фотографий

- 1 <https://unsplash.com> – постоянно пополняемый сток фото. Коллекции разделены на темы. Можно найти все, что угодно. Каждая фотография имеет свою оценку, можно посмотреть лучшие или новинки.
- 2 <https://gratisography.com> –библиотека бесплатных фото. Все фото разбиты на шесть тем: люди, гримасы, города, предметы, природа и животные. Можно искать по словам.
- 3 <https://www.pexels.com/ru-ru/> – большое количество фото на все случаи жизни. Разбиты по темам, очень удобно искать.

Стоки графики

- 1 <https://www.brusheezy.com> – бесплатные кисти, шаблоны, текстуры и прочее для фотошопа. 12 категорий, в каждой из которых подкатегории. Выбор огромен.
- 2 <https://www.vecteezy.com> – библиотека векторной графики, включая изображения и иллюстрации. Большое количество категорий и огромное – графики.
- 3 <https://iconbird.com> — русскоязычный сервис по поиску иконок. Можно ввести тему и получить набор иконок, а можно просматривать по категориям.
- 4 <https://icons8.ru> — русскоязычный сервис, предлагающий более 42000 иконок по разным тематикам.

Ресурсы для создания инфографики

- 1 https://www.canva.com/ru_ru – простой инструмент для создания любого дизайна. Позволяет оформить презентацию, плакат, запись в соцсетях, книги, письма, материалы и многое другое. Все делается на основании шаблонов, меняется текст. Но шаблонов очень много, есть из чего выбрать.
- 2 <https://visage.co> – инструмент для создания визуального контента (диаграммы, инфографика, изображения для блога). Множество шаблонов, простой редактор.
- 3 <https://piktochart.com> – создание высококачественной графики – презентации, инфографика или печатный материал. Выгружается PNG, JPG разных размеров.

Нейросети

- 1 <https://myneuralnetworks.ru/> (Акулы нейронных сетей) – на сайте представлены программы на основе машинного и глубокого обучения, которые могут быть использованы в журналистике, маркетинге, рекламе.
- 2 <https://neuro-holst.ru/> (НейроХолст) – российская платформа-агрегатор, объединяющая доступ к ChatGPT и Midjourney. Удобна тем, что не нужен VPN и иностранные карты – есть бесплатные тестовые периоды и понятный интерфейс.
- 3 Аливия (Alivi) – Умный помощник для маркетологов. Генерирует посты, заголовки и описания товаров на русском языке. Работает без регистрации, что позволяет быстро набросать идеи для рекламных макетов.

7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендаций по проведению конкретных видов учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам

Методические рекомендации

1 Копирайтинг и контент-маркетинг. Методические рекомендации к лабораторным работам для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения / Л.А. Климова. – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2026. (электронный вариант)

Информационные технологии

Мультимедийные презентации по лекционному курсу:

Тема 1. Основы контент-маркетинга.

Тема 2. Контентная стратегия.

Тема 3. Контент-план.

Тема 4. Техники продвижения контента

Тема 5. Основы копирайтинга

Тема 6. Копирайтинг в рекламной деятельности.

Перечень программного обеспечения, используемого в учебном процессе

В учебном процессе используются следующие программы:

1. свободно распространяемое ПО:

Браузер Google Chrome; Бесплатные хостинги и сервисы веб-аналитики сети Интернет;

Бесплатные онлайн-редакторы.

2. лицензионное ПО:

Офисный пакет Microsoft Office.

8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ*

Материально-техническое обеспечение дисциплины содержится в паспорте лаборатории «Компьютерный класс 406/4», рег. номер ПУЛ-4.204-406/4-25.