

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

## **Методические указания**

**по выполнению практических работ по дисциплине  
«Технология создания продающих текстов»**

**для студентов направления подготовки  
42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль)  
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

Ставрополь, 2026

## Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Технология создания продающих текстов» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

**Целью** учебной дисциплины «Технология создания продающих текстов» является подготовка специалиста, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

Задачи освоения дисциплины «Технология создания продающих текстов»:

- дать представление о сущности копирайтинга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры;
- познакомить с основными формами и типами рекламных текстов, законами их составления;
- сформировать представление о классификации стилей рекламных текстов и различных подходах, используемых при их создании;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области копирайтинга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.
- научить анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации;
- сформировать навыки критического анализа рекламных компаний, проходящих в регионе и научить особо выделять в них работу копирайтеров, ее сильные и слабые стороны;
- сформировать базовые практические навыки разработки вербальной части рекламных коммуникаций.
- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества;
- воспитывать гражданско-патриотические чувства студентов на примере работ современных рекламистов и архивных материалов.

Курс рассчитан на один семестр (7) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (72 часа). Отчетность: зачет в 7 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

| Компетенции, индикаторы   | Уровни сформированности компетенций   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
|   | Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла                            | Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла   | Средний уровень (хорошо) 4 балла   | Высокий уровень (отлично) 5 баллов   |
| <i>ПК-5</i>   |   |   |  |  |
| Результаты обучения по дисциплине (модулю):<br><i>ИД-1 ПК-5</i> | Не знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Знает недостаточно типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Знает в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Знает на высоком уровне типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью |

|   |    |  |   |   |   |
|---|----|--|---|---|---|
|   |    |  |   | ностью  |   |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-2 ПК-5</i>  | по | Не реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью  | Реализует недостаточно типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Реализует в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью  | Реализует на высоком уровне типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью  |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-3ПК-5</i>   | по | Не владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Владеет плохо типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью       | Владеет в целом типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Владеет на высоком уровне типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью |
| <b>ПК-10</b>  |    |  |   |   |   |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-1 ПК-10</i> | по | Не знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами               | Знает плохо, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами                     | Знает в целом, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами               | Знает на высоком уровне, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами               |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-2 ПК-10</i> | по | Не осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами                          | Осуществляет плохо мониторинг обратной связи с разными целевыми группами                                | Осуществляет в целом мониторинг обратной связи с разными целевыми группами                          | Осуществляет на высоком уровне мониторинг обратной связи с разными целевыми группами                          |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-3ПК-10</i>  | по | Не владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами                     | Владеет плохо навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами                           | Владеет в целом навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами                     | Владеет на высоком уровне навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами                     |

| ПК-13   |    |  |  |   |   |
|---|----|--|--|---|---|
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-1 ПК-13</i> | по | Не знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры       | Знает плохо особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры              | Знает в целом особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры       | Знает на высоком уровне особенности и внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры       |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-2 ПК-13</i> | по | Не участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | Участвует недостаточно в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | Участвует в целом в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | Участвует на высоком уровне в организации и внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-3ПК-13</i>  | по | Не владеет навыками корпоративной культуры   | Владеет плохо навыками корпоративной культуры  | Владеет в целом навыками корпоративной культуры   | Владеет на высоком уровне навыками корпоративной культуры   |

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

### Практическое занятие № 1

**Тема: Понятие продающего текста. Место продающего текста в системе коммерческих текстов**

**Цель:** Изучить необходимые понятия в рамках темы.

**Формируемая компетенция:** ПК-5, ПК-10, ПК-13

**Актуальность темы:** изучение основных терминов и понятий позволит студенту получить базовые знания о продающем тексте и специфике его создания.

#### **Вопросы и задания:**

1. Понятие продающего текста.
2. Место продающего текста в системе коммерческих текстов

#### **Теоретическая часть:**

Продающий текст – это маркетинговое послание, направленное на решение определенной проблемы читателя, посредством товара или услуги.

Он раскрывает достоинства и преимущества товара/услуги, закрывает возражения и страхи, и побуждает к конкретному действию.

Цель продающего текста – убедить читателя предпринять определенное действие: купить товар, воспользоваться услугой, подписаться на e-mail рассылку, скачать документ или стать подписчиком группы в соцсетях.

#### **Список литературы:**

##### *Основная литература:*

1. Ильяхов М., Сарычева Л., Берлина С. Пиши, сокращай: как создавать сильные тексты. - Москва: Альпина Паблишер, 2018
2. Кот Д. Продающий текст: модель для сборки. – СПб: Питер, 2019
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. - М.: Эксмо, 2019

##### *Дополнительная литература:*

1. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016
2. Галь Н. Слово живое и мертвое. – М.: Время, 2016
3. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
4. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
5. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. Учись и зарабатывай. – М.: АСТ, 2021

##### *Интернет-ресурсы:*

- <https://glvrd.ru/>
- <https://maximilyahov.ru/>
- <https://petr-panda.ru/>
- <https://shard-copywriting.ru/>
- <http://www.gramota.ru/>
- <https://text.ru/>
- <https://wordstat.yandex.ru/>

## Практическое занятие № 2

**Тема: Критерии эффективности продающего текста**

**Цель:** Изучить необходимые понятия в рамках темы.

**Формируемая компетенция:** ПК-5, ПК-10, ПК-13

**Актуальность темы:** изучение основных терминов и понятий позволит студенту получить базовые знания о продающем тексте и специфике его создания.

**Вопросы и задания:**

1. Каковы критерии эффективности продающего текста?
2. Какие факторы необходимо учитывать перед созданием текста?
3. Работа с индивидуальными заданиями (анализ и составление текстов)

**Теоретическая часть:**

К важным критериям эффективности продающего текста относят следующие факторы:

1. Целевая аудитория. Всегда нужно обращаться к тому, кому вы хотите что-то продать. Важно выяснить проблемы, с которыми сталкиваются эти люди, и объяснить, как этот товар их решает.
2. Выгоды и преимущества. У людей есть огромный выбор различных товаров или услуг. Само определение продающего текста намекает на то, что копирайтер обязан заставить человека выбрать именно то, что он предлагает текстом. Выгода – это то, что получит человек в обмен на покупку товара. Между выгодой и преимуществом огромная разница. Выгода намного лучше. Преимущество отвечает на вопрос “чем это лучше?”. Выгода отвечает на вопрос “что конкретно это даст мне”?
3. Доказательства. Лучший способ дать понять человеку, что товар или услуга заслуживают внимания – привести доказательства. Это могут быть отзывы покупателей, результаты опросов или маркетинговое видео о том, как пользоваться товаром или услугой. Главное, чтобы каждое ваше заявление подкреплялось фактами, а не голыми эпитетами.
4. Призыв к действию (СТА – от англ. “call to action”). Мало дать людям выгоду и доказать преимущества. Нужно подвести человека к решению прочитать, посмотреть или купить.

Продающий текст – это не масса прилагательных, а убедительность, конкретика и факты.

**Список литературы:**

*Основная литература:*

4. Ильяхов М., Сарычева Л., Берлина С. Пиши, сокращай: как создавать сильные тексты. - Москва: Альпина Паблицер, 2018
5. Кот Д. Продающий текст: модель для сборки. – СПб: Питер, 2019
6. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. - М.: Эксмо, 2019

*Дополнительная литература:*

7. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016
8. Галь Н. Слово живое и мертвое. – М.: Время, 2016
9. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
10. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
11. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
12. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. Учись и зарабатывай. – М.: АСТ, 2021

*Интернет-ресурсы:*

<https://glvrd.ru/>

<https://maximilyahov.ru/>

<https://petr-panda.ru/>

<https://shard-copywriting.ru/>

<http://www.gramota.ru/>

<https://text.ru/>

<https://wordstat.yandex.ru/>

### Практическое занятие № 3

**Тема: Структура продающего текста**

**Цель:** Изучить необходимые понятия в рамках темы.

**Формируемая компетенция:** ПК-5, ПК-10, ПК-13

**Актуальность темы:** изучение основных терминов и понятий позволит студенту получить базовые знания о продающем тексте и специфике его создания.

**Вопросы и задания:**

1. Смысловые блоки продающего текста (заголовок, подзаголовок, лид, описание проблемы, выгоды, закрытие возражений, цена, гарантии, ограничения, призыв к действию)
2. Популярные формулы составления продающего текста

**Теоретическая часть:**

Продающий текст, как правило, может включать в себя следующие смысловые блоки: заголовок, подзаголовок, лид, описание проблемы, выгоды, закрытие возражений, цена, гарантии, ограничения, призыв к действию. В практике копирайтеров, работающих с продающими текстами, известны специальные формулы продающих текстов. Продающие формулы помогают избавиться от зависания перед пустым листом бумаги, от которого страдают так много авторов. И помогают писать четко, ясно и по делу. А это привлекает читателей. Существует более 100 формул для написания продающих и обычных текстов.

**Список литературы:**

*Основная литература:*

7. Ильяхов М., Сарычева Л., Берлина С. Пиши, сокращай: как создавать сильные тексты. - Москва: Альпина Паблицер, 2018
8. Кот Д. Продающий текст: модель для сборки. – СПб: Питер, 2019
9. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. - М.: Эксмо, 2019

*Дополнительная литература:*

13. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016
14. Галь Н. Слово живое и мертвое. – М.: Время, 2016
15. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
16. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
17. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
18. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. Учись и зарабатывай. – М.: АСТ, 2021

*Интернет-ресурсы:*

<https://glvrd.ru/>

<https://maximilyahov.ru/>

<https://petr-panda.ru/>

<https://shard-copywriting.ru/>

<http://www.gramota.ru/>  
<https://text.ru/>  
<https://wordstat.yandex.ru/>

## Практическое занятие № 4

**Тема:** Этапы создания продающего текста

**Цель:** Изучить необходимые понятия в рамках темы.

**Формируемая компетенция:** ПК-5, ПК-10, ПК-13

**Актуальность темы:** изучение основных терминов и понятий позволит студенту получить базовые знания о продающем тексте и специфике его создания.

**Вопросы и задания:**

1. Работа с практическими кейсами, связанными с составлением продающих текстов.

**Теоретическая часть:**

Главные этапы создания продающего текста (по П. Панде):

1. Соберите информацию. Для сбора информации можно использовать проверенные источники: надежные сайты с хорошей репутацией, экспертные обзоры, интервью, зарубежные источники, сайты конкурентов. Не ленитесь изучать несколько источников. И перепроверяйте информацию. Всегда. Плюс, вам обязательно нужно изучить целевую аудиторию и создать портрет клиента.
2. Выберите формулу продающего текста. Продающие формулы – это план маркетингового послания, который позволяет воздействовать на ЦА и добиваться от нее совершения конкретного действия.
3. Составьте структуру статьи. Структура – это скелет статьи, основные пункты, которые вам нужно донести до читателя. Если вы не составите структуру сразу, то рискуете уйти далеко от темы и первоначальной цели продающего текста.
4. Не забудьте о призыве к действию. В конце любого продающего текста обязательно должен быть призыв к действию. Иначе у читателя остается некоторое недоумение: меня убеждали, я решил купить, что делать дальше? Куда нажать, чтобы заказать?
5. Подготовьте иллюстрации, таблицы, схемы. Несмотря на хорошую структурированность текста, дополнительные элементы позволяют снизить нагрузку на читателя, создать ощущение разнообразия, на время избавить его от “диктатуры букв”.

**Список литературы:**

*Основная литература:*

10. Ильяхов М., Сарычева Л., Берлина С. Пиши, сокращай: как создавать сильные тексты. - Москва: Альпина Паблицер, 2018
11. Кот Д. Продающий текст: модель для сборки. – СПб: Питер, 2019
12. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. - М.: Эксмо, 2019

*Дополнительная литература:*

19. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016
20. Галь Н. Слово живое и мертвое. – М.: Время, 2016
21. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
22. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
23. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
24. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. Учись и зарабатывай. – М.: АСТ, 2021

*Интернет-ресурсы:*

<https://glvrd.ru/>

<https://maximilyahov.ru/>

<https://petr-panda.ru/>

<https://shard-copywriting.ru/>

<http://www.gramota.ru/>

<https://text.ru/>

<https://wordstat.yandex.ru/>

## Практическое занятие № 5

**Тема: Типология продающих текстов**

**Цель:** Изучить необходимые понятия в рамках темы.

**Формируемая компетенция:** ПК-5, ПК-10, ПК-13

**Актуальность темы:** изучение основных терминов и понятий позволит студенту получить базовые знания о продающем тексте и специфике его создания.

**Вопросы и задания:**

1. Сферы функционирования продающих текстов.
2. Специфика различных типов продающих текстов.

**Теоретическая часть:**

Тексты для посадочной страницы (Landing Page). Это тексты, которые разбиты на несколько экранов и имеют блочную структуру. Как правило, основная задача Landing Page – рассказать об одном товаре, услуге, сервисе и показать его преимущества. Лендинги отличаются тем, что подают информацию в тандеме “визуализация + контент”. Графика и различные элементы оформления являются обязательными атрибутами такой страницы.

Коммерческие предложения. Такой продающий текст несет в себе прямое послание целевой аудитории. И от того, как копирайтер его составит, напрямую зависит количество продаж клиента. Написание коммерческих предложений для компаний – отдельный и очень ответственный формат работы. У компании часто просто нет второго шанса выйти на клиента с предложением, и поэтому КП крайне важно сделать хорошо с первого раза.

Тексты для e-mail рассылки. Особый вид продающего копирайтинга со своими нюансами и задачами. Так же, как КП и Landing Page, требует долгого оттачивания мастерства. Важно все: от заголовка рассылки и текста до качества оформления и цвета.

Тексты для автоворонок. Если вам нужна база подписчиков, которым затем и будут рассылаться письма, то сначала нужно сделать страницу для захвата лидов (то есть контактов пользователей).

### **Список литературы:**

#### *Основная литература:*

13. Ильяхов М., Сарычева Л., Берлина С. Пиши, сокращай: как создавать сильные тексты. - Москва: Альпина Паблишер, 2018
14. Кот Д. Продающий текст: модель для сборки. – СПб: Питер, 2019
15. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. - М.: Эксмо, 2019

#### *Дополнительная литература:*

25. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016
26. Галь Н. Слово живое и мертвое. – М.: Время, 2016
27. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
28. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
29. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
30. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. Учись и зарабатывай. – М.: АСТ, 2021

#### *Интернет-ресурсы:*

<https://glvrd.ru/>  
<https://maximilyahov.ru/>  
<https://petr-panda.ru/>  
<https://shard-copywriting.ru/>  
<http://www.gramota.ru/>  
<https://text.ru/>  
<https://wordstat.yandex.ru/>

## **Практическое занятие № 6**

**Тема:** Специфика написания продающих текстов для landing page

**Цель:** Изучить необходимые понятия в рамках темы.

**Формируемая компетенция:** ПК-5, ПК-10, ПК-13

**Актуальность темы:** изучение основных терминов и понятий позволит студенту получить базовые знания о продающем тексте и специфике его создания.

### **Вопросы и задания:**

1. Изучение и анализ лендингов, созданных под различные задачи.
2. Работа с конкретными кейсами: написание текстов для лендингов.

### **Теоретическая часть:**

Тексты для посадочной страницы (Landing Page). Это тексты, которые разбиты на несколько экранов и имеют блочную структуру. Как правило, основная задача Landing Page – рассказать об одном товаре, услуге, сервисе и показать его преимущества. Лендинги отличаются тем, что подают информацию в тандеме “визуализация + контент”. Графика и различные элементы оформления являются обязательными атрибутами такой страницы.

### **Список литературы:**

#### *Основная литература:*

16. Ильяхов М., Сарычева Л., Берлина С. Пиши, сокращай: как создавать сильные тексты. - Москва: Альпина Паблицер, 2018
17. Кот Д. Продающий текст: модель для сборки. – СПб: Питер, 2019
18. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. - М.: Эксмо, 2019

#### *Дополнительная литература:*

31. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016
32. Галь Н. Слово живое и мертвое. – М.: Время, 2016
33. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
34. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
35. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
36. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. Учись и зарабатывай. – М.: АСТ, 2021

#### *Интернет-ресурсы:*

<https://glvrd.ru/>  
<https://maximilyahov.ru/>  
<https://petr-panda.ru/>  
<https://shard-copywriting.ru/>  
<http://www.gramota.ru/>  
<https://text.ru/>  
<https://wordstat.yandex.ru/>

## **Практическое занятие № 7**

### **Тема: Специфика написания коммерческих предложений**

**Цель:** Изучить необходимые понятия в рамках темы.

**Формируемая компетенция:** ПК-5, ПК-10, ПК-13

**Актуальность темы:** изучение основных терминов и понятий позволит студенту получить базовые знания о продающем тексте и специфике его создания.

#### **Вопросы и задания:**

3. Изучение и анализ коммерческих предложений.
4. Работа с конкретными кейсами: написание коммерческого предложения.

#### **Теоретическая часть:**

Коммерческие предложения. Такой продающий текст несет в себе прямое послание целевой аудитории. И от того, как копирайтер его составит, напрямую зависит количество продаж клиента. Написание коммерческих предложений для компаний – отдельный и очень ответственный формат работы. У компании часто просто нет второго шанса выйти на клиента с предложением, и поэтому КП крайне важно сделать хорошо с первого раза.

### **Список литературы:**

#### *Основная литература:*

19. Ильяхов М., Сарычева Л., Берлина С. Пиши, сокращай: как создавать сильные тексты. - Москва: Альпина Паблицер, 2018
20. Кот Д. Продающий текст: модель для сборки. – СПб: Питер, 2019
21. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. - М.: Эксмо, 2019

*Дополнительная литература:*

37. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016
38. Галь Н. Слово живое и мертвое. – М.: Время, 2016
39. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
40. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
41. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
42. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. Учись и зарабатывай. – М.: АСТ, 2021

*Интернет-ресурсы:*

- <https://glvrd.ru/>
- <https://maximilyahov.ru/>
- <https://petr-panda.ru/>
- <https://shard-copywriting.ru/>
- <http://www.gramota.ru/>
- <https://text.ru/>
- <https://wordstat.yandex.ru/>

## Практическое занятие № 8

**Тема: Специфика написания продающих текстов для почтовых рассылок**

**Цель:** Изучить необходимые понятия в рамках темы.

**Формируемая компетенция:** ПК-5, ПК-10, ПК-13

**Актуальность темы:** изучение основных терминов и понятий позволит студенту получить базовые знания о продающем тексте и специфике его создания.

**Вопросы и задания:**

5. Изучение и анализ почтовых рассылок различной тематической направленности.
6. Работа с конкретными кейсами: разработка идеи почтовой рассылки, ее текстовое наполнение.

**Теоретическая часть:**

Тексты для e-mail рассылки. Особый вид продающего копирайтинга со своими нюансами и задачами. Так же, как КП и Landing Page, требует долгого оттачивания мастерства. Важно все: от заголовка рассылки и текста до качества оформления и цвета.

**Список литературы:**

*Основная литература:*

22. Ильяхов М., Сарычева Л., Берлина С. Пиши, сокращай: как создавать сильные тексты. - Москва: Альпина Паблишер, 2018
23. Кот Д. Продающий текст: модель для сборки. – СПб: Питер, 2019
24. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. - М.: Эксмо, 2019

*Дополнительная литература:*

43. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016
44. Галь Н. Слово живое и мертвое. – М.: Время, 2016
45. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
46. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
47. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
48. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. Учись и зарабатывай. – М.: АСТ, 2021

*Интернет-ресурсы:*

<https://glvrd.ru/>

<https://maximilyahov.ru/>

<https://petr-panda.ru/>

<https://shard-copywriting.ru/>

<http://www.gramota.ru/>

<https://text.ru/>

<https://wordstat.yandex.ru/>

## Практическое занятие № 9

**Тема:** Специфика создания эффективных презентаций

**Цель:** Изучить необходимые понятия в рамках темы.

**Формируемая компетенция:** ПК-5, ПК-10, ПК-13

**Актуальность темы:** изучение основных терминов и понятий позволит студенту получить базовые знания о продающем тексте и специфике его создания.

**Вопросы и задания:**

1. Понятие эффективной презентации.
2. Специфика создания презентации:
  - визуальное оформление
  - текстовое наполнение

**Теоретическая часть:**

В рамках данной темы предполагается обсудить вопросы, связанные с понятием эффективной презентации, а также с особенностями создания презентаций для различных целей.

**Список литературы:**

*Основная литература:*

25. Ильяхов М., Сарычева Л., Берлина С. Пиши, сокращай: как создавать сильные тексты. - Москва: Альпина Паблицер, 2018
26. Кот Д. Продающий текст: модель для сборки. – СПб: Питер, 2019
27. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. - М.: Эксмо, 2019

*Дополнительная литература:*

49. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016
50. Галь Н. Слово живое и мертвое. – М.: Время, 2016
51. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
52. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
53. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
54. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. Учись и зарабатывай. – М.: АСТ, 2021

*Интернет-ресурсы:*

<https://glvrd.ru/>

<https://maximilyahov.ru/>

<https://petr-panda.ru/>

<https://shard-copywriting.ru/>

<http://www.gramota.ru/>

<https://text.ru/>

<https://wordstat.yandex.ru/>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

## **Методические указания**

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы  
по дисциплине  
**«Секреты составления продающих текстов»**

для студентов направления подготовки  
42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль)  
**PR в государственных и бизнес-структурах**

Ставрополь, 2026

## 1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Секреты составления продающих текстов» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

## 2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Секреты составления продающих текстов» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

| Компетенции, индикаторы                     | Уровни сформированности компетенций                                       |   |   |                                    |
|---|---|---|---|------------------------------------|
|   | Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла            | Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла | Средний уровень (хорошо) 4 балла                            | Высокий уровень (отлично) 5 баллов |
| <i>ПК-5</i>                                 |   |   |   |                                    |
| Результаты обучения по дисциплине (модулю): | Не знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с | Знает недостаточно типовые алгоритмы            | Знает в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере | Знает на высоком уровне типовые    |

|   |    |  |   |   |   |
|---|----|--|---|---|---|
| <i>ИД-1 ПК-5</i>  |    | общественностью  | проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью  | рекламы и связей с общественностью  | алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью                                      |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-2 ПК-5</i>  | по | Не реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью  | Реализует недостаточно типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Реализует в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью  | Реализует на высоком уровне типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью  |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-3ПК-5</i>   | по | Не владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Владеет плохо типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью       | Владеет в целом типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | Владеет на высоком уровне типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью |
| <b>ПК-10</b>  |    |  |   |   |   |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-1 ПК-10</i> | по | Не знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами               | Знает плохо, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами                     | Знает в целом, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами               | Знает на высоком уровне, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами               |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-2 ПК-10</i> | по | Не осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами                          | Осуществляет плохо мониторинг обратной связи с разными целевыми группами                                | Осуществляет в целом мониторинг обратной связи с разными целевыми группами                          | Осуществляет на высоком уровне мониторинг обратной связи с разными целевыми группами                          |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):                      | по | Не владеет навыками мониторинга обратной связи с   | Владеет плохо навыками мониторинга обратной связи с   | Владеет в целом навыками мониторинга обратной связи с   | Владеет на высоком уровне навыками  |

|   |    |  |  |   |   |
|---|----|--|--|---|---|
| <i>ИД-3ПК-10</i>  |    | разными целевыми группами  | разными целевыми группами  | разными целевыми группами   | мониторинга обратной связи с разными целевыми группами  |
| <b>ПК-13</b>  |    |  |  |   |   |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-1 ПК-13</i> | по | Не знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры       | Знает плохо особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры              | Знает в целом особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры       | Знает на высоком уровне особенности и внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры     |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-2 ПК-13</i> | по | Не участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | Участвует недостаточно в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | Участвует в целом в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры | Участвует на высоком уровне в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| Результаты обучения дисциплине (модулю):<br><i>ИД-3ПК-13</i>  | по | Не владеет навыками корпоративной культуры   | Владеет плохо навыками корпоративной культуры  | Владеет в целом навыками корпоративной культуры   | Владеет на высоком уровне навыками корпоративной культуры   |

### 3. План-график выполнения самостоятельной работы

| №  | Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы | Форма контроля | Зачетные единицы (часы) |
|----|--|----------------|-------------------------|
|    | 7 семестр  |                |                         |
| 1. | Подготовка к практическому занятию   | Собеседование  | 8                       |
| 2. | Подготовка к практическому занятию   | Собеседование  | 8                       |
| 3. | Подготовка к практическому занятию   | Собеседование  | 8                       |
| 4. | Подготовка к практическому занятию   | Собеседование  | 8                       |
| 5. | Подготовка к практическому занятию   | Собеседование  | 8                       |
| 6. | Подготовка к практическому занятию   | Собеседование  | 8                       |
| 7. | Подготовка к практическому занятию   | Собеседование  | 8                       |
| 8. | Подготовка к практическому занятию   | Собеседование  | 8                       |
| 9. | Подготовка к практическому занятию   | Собеседование  | 8                       |
|    | Итого  |                | 72 ч.                   |

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

#### **4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала**

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «**Секреты составления продающих текстов**». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование

имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

#### **5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)**

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

#### **6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций**

##### **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **Литература**

##### **Основная литература:**

1. Ильяхов М., Сарычева Л., Берлина С. Пиши, сокращай: как создавать сильные тексты. - Москва: Альпина Паблицер, 2018
2. Кот Д. Продающий текст: модель для сборки. – СПб: Питер, 2019
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. - М.: Эксмо, 2019

##### *Дополнительная литература:*

1. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016
2. Галь Н. Слово живое и мертвое. – М.: Время, 2016
3. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015
4. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
5. Одден Ли. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016
6. Шардаков Д. Копирайтинг с нуля. Учись и зарабатывай. – М.: АСТ, 2021