

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
 О. Б. Жильцов
« 23 » 09 2021 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Копірайтинг в рекламі і PR

для студентів

спеціальності 061 «Журналістика»
освітнього рівня першого (бакалаврського)
освітньої програми 061.00.03 «Видавнича справа та редагування»



Київ-2021

Розробник:

Харамурза Дар'я Вікторівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Харамурза Дар'я Вікторівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 2 від «22» вересня 2021 р.

Завідувач кафедри _____ Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

_____ 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми _____ В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

_____ 2021 року

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи _____ О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	Залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – набуття студентами практичних навичок створення інформаційних матеріалів у галузі реклами й зв'язків з громадськістю, опанування сучасних технологій копірайтингу. Окрім того, у студентів сформується розуміння специфіки роботи з текстами з урахуванням особливостей цільових аудиторій, каналів комунікації, позиціонування, мотивів споживацької поведінки.

Завдання дисципліни – розвивати додаткові фахові компетентності:

ДФК-1. Для ВБ 1 «Реклама та PR у видавничій справі». Навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центр сучасних комунікацій,
- Центр ефірного і цифрового радіомовлення.

3. Результати навчання за дисципліною

Опанування дисципліни дозволяє отримати такі додаткові програмні результати навчання:

ДПРН-1. Для ВБ 1 «Реклама та PR у видавничій справі». Демонструвати здатність розробляти і реалізовувати стратегічні концепції рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Модульного контролю	Самостійної роботи	Підсумкового контролю
Модуль I									
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ Й ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ ТА PR									
1	Основи створення рекламного й PR-тексту	4	2		2			2	
2	Аналіз цільової аудиторії рекламних і PR-текстів	4	2		2			2	
3	Аналіз структури й складових рекламних і PR-текстів	4	2		2			2	
4	Дослідження рекламних і PR-текстів на предмет використання мотивів споживацької поведінки	4	2		2			2	
5	Аналіз лексико-стилістичних особливостей рекламних і PR-текстів	4	2		2			2	
6	Дослідження рекламних і PR-текстів на дотримання принципів і правил копірайтингу	4	2		2			2	
7	Створення рекламних текстів із урахуванням принципів і правил копірайтингу	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота №1	2					2		
	Разом за модулем 1	30	14		14		2	14	
Модуль II									
ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ									
8	Дослідження рекламних і PR-текстів на використання сучасних технік і прийомів копірайтингу	4	2		2			2	
9	Написання рекламного тексту за моделлю AIDA	4	2		2			2	
10	Написання PR-тексту за сучасними формулами копірайтингу	4	2		2			2	
11	Створення рекламних і PR-текстів за правилами сторітелінгу	4	2		2			2	

12	Аналіз слоганів і заголовків рекламних та PR-текстів	4	2		2			2	
13	Створення рекламного слогана	4	2		2			2	
14	Створення різних типів заголовків для рекламних і PR-текстів	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота №2	2						2	
	Разом за модулем 2	30	14		14			2	14
Модуль III НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ									
15	Аналіз рекламних текстів традиційних ЗМІ	4	2		2			2	
16	Створення рекламного тексту для телебачення	4	2		2			2	
17	Створення рекламного тексту для радіомовлення	4	2		2			2	
18	Створення рекламного тексту для друкованого видання	4	2		2			2	
19	Аналіз текстів інтернет-реклами	4	2		2			2	
20	Створення рекламного тексту для соціальних мереж	4	2		2			2	
21	Створення рекламного тексту відповідно до вимог SEO та LSI-копірайтингу	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота №3	2						2	
	Разом за модулем 3	30	14		14			2	14
Модуль IV НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ									
22	Дослідження PR-текстів для ЗМІ	4	2		2			2	
23	Аналіз PR-текстів для зовнішньої аудиторії	4	2		2			2	
24	Аналіз PR-текстів для внутрішньої аудиторії	4	2		2			2	
25	Написання PR-тексту для ЗМІ	4	2		2			2	
26	Написання PR-тексту для зовнішньої аудиторії	4	2		2			2	
27	Написання PR-тексту для внутрішньої аудиторії	4	2		2			2	
28	Створення PR-тексту для розміщення в інтернеті	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота №4	2						2	
	Разом за модулем 4	30	14		14			2	14
	Разом за навчальним планом	120	56		56			8	56

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ Й ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ ТА PR

Практичне заняття 1

Основи створення рекламного й PR-тексту

1. Оберіть існуючий на ринку бренд.
2. Представте бренд як об'єкт реклами й PR.
3. Визначте цільову аудиторію бренду.
4. Визначте позиціонування бренду та його товару, охарактеризуйте його.
5. Визначте УТП товару обраного бренду й охарактеризувати його.
6. Презентуйте й аргументуйте роботу.

Практичне заняття 2

Аналіз цільової аудиторії рекламних і PR-текстів

1. Оберіть будь-який рекламний чи PR-текст відомого бренду.
2. Проаналізуйте цільову аудиторію обраного тексту.
3. Представте й аргументуйте результати аналізу.

Практичне заняття 3

Аналіз структури й складових рекламних і PR-текстів

1. Оберіть будь-який рекламний чи PR-текст відомого бренду.
2. Проаналізуйте структуру й складові обраного тексту.
3. Представте й аргументуйте результати аналізу.

Практичне заняття 4

Дослідження рекламних і PR-текстів на предмет використання мотивів споживацької поведінки

1. Оберіть будь-який рекламний чи PR-текст відомого бренду.
2. Визначте до яких мотивів споживацької поведінки апелює даний текст.
3. Представте висновки проведеного дослідження.

Практичне заняття 5

Аналіз лексико-стилістичних особливостей рекламних і PR-текстів

1. Оберіть будь-який рекламний чи PR-текст відомого бренду.
2. Проаналізуйте обраний матеріал.
3. Визначте, які лексичні одиниці використано в тексті та якого ефекту вони допомагають досягти.
4. Окресліть стилістичні особливості тексту.
5. Представте й аргументуйте результати аналізу.

Практичне заняття 6

Дослідження рекламних і PR-текстів на дотримання принципів і правил копірайтингу

1. Оберіть будь-який рекламний чи PR-текст відомого бренду.
2. Проаналізуйте обраний матеріал.
3. Визначте, яких принципів і правил копірайтингу дотримано / не дотримано в даному тексті.
4. Представте висновки проведеного дослідження.

Практичне заняття 7

Створення рекламних текстів із урахуванням принципів і правил копірайтингу

1. Оберіть існуючий на ринку бренд.
2. Визначте його цільову аудиторію, споживацькі мотиви потенційних клієнтів, УТП, особливості позиціонування.
3. Напишіть рекламний текст для бренду, враховуючи принципи і правила копірайтингу.
4. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

Модуль II

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ

Практичне заняття 8

Дослідження рекламних і PR-текстів на використання сучасних технік і прийомів копірайтингу

1. Оберіть будь-який рекламний чи PR-текст відомого бренду.
2. Проаналізуйте обраний текст.
3. Визначте, за якою технікою копірайтингу написано даний текст.
4. Охарактеризуйте прийоми копірайтингу, використані в даному тексті.
5. Представте й аргументуйте результати дослідження.

Практичне заняття 9

Написання рекламного тексту за моделлю AIDA

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Охарактеризуйте його цільову аудиторію.
3. Напишіть рекламний текст для обраного бренду за моделлю AIDA.
4. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

Практичне заняття 10

Написання PR-тексту за сучасними формулами копірайтингу

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Охарактеризуйте його цільову аудиторію.
3. Напишіть PR-текст для вашого бренду відповідно до обраної формули копірайтингу.
4. Представте та проаналізуйте створений вами матеріал.

Практичне заняття 11

Створення рекламних і PR-текстів за правилами сторітелінгу

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Охарактеризуйте його цільову аудиторію.
3. Напишіть рекламний або PR-текст для вашого бренду за правилами сторітелінгу.
4. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

Практичне заняття 12

Аналіз слоганів і заголовків рекламних та PR-текстів

1. Оберіть три існуючі на ринку бренди.
2. Проаналізуйте слоган кожного обраного бренду, визначте їхні типи.
3. Проаналізуйте по п'ять заголовків рекламних та PR-матеріалів кожного бренду. Визначте їхні типи.
4. Представте й аргументуйте результати.

Практичне заняття 13

Створення рекламного слогана

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Охарактеризуйте його цільову аудиторію.
3. Створіть рекламний слоган для вашого бренду та визначте його вид.
4. Представте запропонований вами слоган. Аргументуйте свій вибір.

Практичне заняття 14

Створення різних типів заголовків для рекламних та PR-текстів

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Охарактеризуйте його цільову аудиторію.
3. Створіть десять заголовків різних типів. Назвіть тип кожного створеного заголовку.
4. Представте роботу, вказавши прийоми створення заголовків, які ви використали.

Модуль III

НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Практичне заняття 15

Аналіз рекламних текстів традиційних ЗМІ

1. Оберіть рекламний радіоролик відомого бренду. Проаналізуйте його на дотримання вимог до створення подібних матеріалів.
2. Оберіть рекламний ролик відомого бренду, розміщений на телебаченні. Проаналізуйте його на дотримання вимог до створення подібних матеріалів.

3. Оберіть рекламний текст відомого бренду, опублікованого у друкованому ЗМІ, визначте жанр. Проаналізуйте його на дотримання вимог до створення подібних матеріалів.
4. Запропонуйте рекомендації для покращення проаналізованих матеріалів.
5. Представте й аргументуйте результати.

Практичне заняття 16

Створення рекламного тексту для телебачення

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Охарактеризуйте його цільову аудиторію.
3. Напишіть рекламний текст для вашого бренду з дотриманням існуючих вимог до реклами на телебаченні.
4. Запропонуйте телеканали для розміщення.
5. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

Практичне заняття 17

Створення рекламного тексту для радіомовлення

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Охарактеризуйте його цільову аудиторію.
3. Напишіть рекламний текст для вашого бренду з дотриманням існуючих вимог до реклами на радіо.
4. Запропонуйте радіостанції для розміщення.
5. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

Практичне заняття 18

Створення рекламного тексту для друкованого видання

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Охарактеризуйте його цільову аудиторію.
3. Напишіть рекламний текст для вашого бренду з дотриманням існуючих вимог до реклами в друкованих виданнях.
4. Запропонуйте видання для розміщення.
5. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

Практичне заняття 19

Аналіз текстів інтернет-реклами

1. Оберіть існуючий на ринку бренд.
2. Проаналізуйте три рекламні матеріали обраного бренду, розміщені в інтернеті.
3. Назвіть типи інтернет-реклами, до яких належать проаналізовані матеріали. Визначте, чи відповідають вони існуючим вимогам вебкопірайтингу.
4. Запропонуйте рекомендації для покращення проаналізованих матеріалів.
5. Представте й аргументуйте результати.

Практичне заняття 20

Створення рекламного тексту для соціальних мереж

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Визначте його цільову аудиторію. Оберіть соціальну мережу для розміщення рекламного тексту.
3. Напишіть рекламний текст для вашого бренду, враховуючи специфіку обраної соцмережі.
4. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

Практичне заняття 21

Створення рекламного тексту відповідно до вимог SEO та LSI-копірайтингу

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Визначте його цільову аудиторію.
3. Напишіть рекламний текст для вашого бренду, враховуючи вимоги SEO та LSI-копірайтингу.
4. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

Модуль IV

НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ

Практичне заняття 22

Дослідження PR-текстів для ЗМІ

1. Оберіть PR-текст відомого бренду.
2. Проаналізуйте обраний PR-текст.
3. Назвіть його жанр. Визначте відповідність даного тексту існуючим вимогам жанру.
4. Представте й аргументуйте результати.

Практичне заняття 23

Аналіз PR-текстів для зовнішньої аудиторії

1. Оберіть PR-текст відомого бренду, написаний для зовнішньої аудиторії.
2. Проаналізуйте обраний PR-текст.
3. Назвіть його жанр. Визначте відповідність даного тексту існуючим вимогам жанру.
4. Представте й аргументуйте результати.

Практичне заняття 24

Аналіз PR-текстів для внутрішньої аудиторії

1. Оберіть PR-текст відомого бренду, написаний для внутрішньої аудиторії.
2. Проаналізуйте обраний PR-текст.
3. Назвіть його жанр. Визначте відповідність даного тексту існуючим вимогам жанру.

4. Представте й аргументуйте результати.

Практичне заняття 25
Написання PR-тексту для ЗМІ

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Визначте його цільову аудиторію.
3. Напишіть PR-матеріал для ЗМІ, враховуючи вимоги обраного жанру. Запропонуйте ЗМІ для розсилки матеріалу.
4. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

Практичне заняття 26
Написання PR-тексту для зовнішньої аудиторії

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Визначте його цільову аудиторію.
3. Напишіть PR-текст для зовнішньої аудиторії вашого бренду, враховуючи вимоги обраного жанру. Запропонуйте канали розміщення.
4. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

Практичне заняття 27
Написання PR-тексту для внутрішньої аудиторії

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Визначте його цільову аудиторію.
3. Напишіть PR-текст для внутрішньої аудиторії вашого бренду, враховуючи вимоги обраного жанру. Запропонуйте канали розміщення.
4. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

Практичне заняття 28
Створення PR-тексту для розміщення в інтернеті

1. Запропонуйте власний бренд.
2. Визначте його цільову аудиторію.
3. Напишіть PR-текст для розміщення в інтернеті, враховуючи вимоги вебкопірайтингу.
4. Представте та проаналізуйте створений вами текст.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування практичного заняття	1	7	7	7	7	7	7	7	7
Робота на практичному у занятті	10	7	70	7	70	7	70	7	70
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	428		107		107		107		107
Максимальна кількість балів	428								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $428:100 = 4,28$ Студент набрав: 360 балів Оцінка: $360:4,28 = 84$ бали В (дуже добре)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль 1. Основні поняття й принципи копірайтингу в рекламі та PR

Самостійна робота 1

1. Ознайомитися з джерелами, запропонованими викладачем.
2. Запропонувати власний бренд. Визначити його цільову аудиторію.
3. Написати рекламний або PR-текст за принципами копірайтингу для обраної цільової аудиторії.
4. Вказати жанр матеріалу, використані лексико-стилістичні прийоми та мотиви споживацької поведінки, до яких апелює текст.

Модуль 2. Технології створення рекламних і PR-матеріалів

Самостійна робота 2

1. Ознайомитися з джерелами, запропонованими викладачем.
2. Запропонувати власний бренд. Визначити його цільову аудиторію.
3. Написати рекламний або PR-текст за однією з формул копірайтингу для обраного бренду.
4. Вказати за якою формулою копірайтингу написано текст, аргументувати вибір.

Модуль 3. Наповненість рекламних текстів

Самостійна робота 3

1. Ознайомитися з джерелами, запропонованими викладачем.
2. Запропонувати власний бренд. Визначити його цільову аудиторію.
3. Написати рекламний текст з урахуванням специфіки цільової аудиторії.
4. Вказати жанр матеріалу, канал поширення та використані в тексті прийоми копірайтингу.

Модуль 4. Наповненість PR-текстів

Самостійна робота 4

1. Ознайомитися з джерелами, запропонованими викладачем.
2. Запропонувати власний бренд. Визначити його цільову аудиторію.
3. Написати PR-текст з урахуванням специфіки цільової аудиторії.
4. Вказати жанр матеріалу, канал поширення та використані в тексті прийоми копірайтингу.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 4) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 5) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється у вигляді реалізації власних проєктів.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, самостійне

опрацювання текстів, самостійне створення документів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: обрати відомий бренд. Визначити його цільову аудиторію, особливості позиціонування. Проаналізувати 5 рекламних та PR-текстів бренду за наступними показниками:

- структура і складові матеріалу;
- лексико-стилістичні прийоми, використані в тексті;
- мотиви споживацької поведінки ЦА, до яких апелюють у тексті;
- принципи й правила копірайтингу, які дотримані / порушені в тексті.

Запропонувати рекомендації для покращення проаналізованих матеріалів.

Представити та аргументувати дослідження у формі презентації Power Point.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: запропонувати власний бренд. Визначити його цільову аудиторію, УТП, конкурентів. Створити рекламний слоган бренду. Написати PR-матеріал про історію бренду за правилами сторітелінгу. Написати рекламний текст за однією з формул копірайтингу.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: запропонувати власний бренд. Визначити його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, канали поширення інформації про створений бренд. Підготувати рекламні матеріали для розміщення на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях та інтернеті.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: запропонувати власний бренд. Визначити його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, канали поширення інформації про створений бренд. Підготувати PR-матеріали для розміщення на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях та інтернеті.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння наводити й аналізувати приклади зі сфери реклами та PR;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально 25 балами.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку й здійснюється по завершенні вивчення навчального матеріалу за результатами накопичених балів поточної роботи.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. Рекомендована література

Основна:

1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя. СПб. : Питер, 2017. 176 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2018. 352 с.
3. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ : Rabulum, 2017. 160 с.
4. Слободянюк Э. П. Клад копірайтера. Харьков : Фолио, 2019. 220 с.
5. Трухімович С. В. Реклама. Конспекти копірайтера : практичний посібник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. 145 с.

Додаткова:

1. Аріелі, Ден. Передбачувана ірраціональність : пер. з англ. Львів : Видавництво Старого Лева. 2018. 298 с.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз : пер. с англ. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 317 с.
3. Галь Н. Слово живое и мертвое. СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. 352 с.
4. Годін, Сет. Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2018. 168 с.
5. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. Москва : Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
6. Джефкінс, Френк. Реклама : практичний посібник : пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид. випр. і допов. Київ : Знання, 2008. 565 с.
7. Джулер, А. Джером, Дрюниани, Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе : пер. с англ. СПб. : Питер, 2002. 384 с.
8. Зінссер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2018. 288 с.
9. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов : 2-е изд. СПб. : Питер, 2007. 160 с.
10. Изард, Кэррол Э. Психология эмоций : пер. с англ. СПб. : Питер, 1999. 464 с.
11. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай : 2-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2017. 440 с.
12. Кемп, Линдсей. Искусство убеждать словами. Как пишутся гениальные тексты : пер. с англ. Минск : Поппури, 2009. 224 с.
13. Кемпбелл, Джозеф. Герой із тисячею облич : пер. з англ. Київ : Видавничий дім «Альтернативи», 1999. 392 с.
14. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. 3-є вид., допов. і перероб. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
15. Кот Д. Копирайтинг. Как не съест собаку. СПб. : Питер, 2012. 256 с.

16. Макки, Роберт. История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только : пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер. 2018. 464 с.
17. Мак-кі, Роберт. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2018. 240 с.
18. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. СПб. : Питер, 2010. 240 с.
19. Огілві, Девід. Про рекламу : пер. з англ. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
20. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 13.08.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 30.11.2020)
21. Роуман, Кеннет, Рафаэльсон, Джоэл. Как писать так, чтобы вам доверяли : пер. с англ. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 208 с.
22. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 208 с.
23. Флинн, Нэнси. Корпоративные блоги. Правила поведения : пер. с англ. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 320 с.

Додаткові ресурси:

1. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко. URL: <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/> (дата звернення: 25.12.2019)
2. Главред. URL: [www://glvrd.ru/](http://glvrd.ru/) (дата звернення: 25.12.2019)
3. Читомо. URL: <https://chytomo.com/> (дата звернення: 15.11.2020).
4. CreativityUA. URL: <https://creativity.ua/> (дата звернення: 15.11.2020).