

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« _____ » 2023 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-2023



Розробник:

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

Викладач:

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

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

Протокол від 07.02.2023 р. № 8

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

_____ 2023 року

Гарант освітньо-професійної програми  В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

_____ 2023 року

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  В. Є. Сошинська

Пролонговано

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

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

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

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 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 – поглиблення професійних знань в межах обраної спеціальності (освітньої програми):

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

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

3. Результати навчання за дисципліною

Опанування дисципліни дозволяє отримати такі програмні результати навчання:

ПРН-2 Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви модулів і тем	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Самостійної роботи	Модульний контроль
Модуль I								
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ Й ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ ТА PR								
1	Основи створення рекламного й PR-тексту	8	4		4		4	
2	Структура й складові рекламного й PR-тексту	4	2		2		2	
3	Мотиви споживацької поведінки в рекламних і PR-текстах	4	2		2		2	
4	Лексико-стилістичні особливості рекламних і PR-текстів	4	2		2		2	
5	Принципи й правила копірайтингу	8	4		4		4	
	Модульний контроль	2	2					
	Разом за модулем 1	30	14		14		14	2
Модуль II								
ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ								
6	Техніки й прийоми копірайтингу	12	6		6		6	
7	Сторітелінг	8	4		4		4	
8	Неймінг і слогани	4	2		2		2	
9	Заголовки рекламних і PR-текстів	4	2		2		2	
	Модульний контроль	2	2					
	Разом за модулем 2	30	14		14		14	2
Модуль III								
НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ								
10	Рекламні тексти для друкованих видань	8	4		4		4	
11	Створення рекламних текстів для телебачення та радіомовлення	8	4		4		4	
12	Створення текстів для інтернет-реклами (веб-копірайтинг)	12	6		6		6	
	Модульний контроль	2	2					
	Разом за модулем 3	30	14		14		2	14
Модуль IV								

НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ									
13	PR-тексти для ЗМК	8	4		4		4		
14	PR-тексти для зовнішньої аудиторії	8	4		4		4		
15	PR-тексти для внутрішньої аудиторії	8	4		4		4		
16	PR-тексти для розміщення в інтернеті	4	2		2		2		
	Модульний контроль	2							2
	Разом за модулем 4	32	14		14		14	2	
	Разом за навчальним планом	120	56		56		56	8	

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ Й ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ ТА PR

Тема 1. Основи створення рекламного й PR-тексту

Поняття реклами та PR. Поняття копірайтингу. Мета копірайтингу. Види копірайтингу: рекламний копірайтинг, PR-копірайтинг, спічрайтинг, веб-копірайтинг (SEO-копірайтинг, LSI-копірайтинг, SMM-копірайтинг), рерайтинг, переклад. Значення УТП, особливостей позиціонування бренду, характеру цільової аудиторії для написання рекламних і PR-текстів. Цільова аудиторія. Аналіз цільової аудиторії рекламних і PR-текстів. Ключові й додаткові параметри цільової аудиторії. Портрет цільової аудиторії.

Тема 2. Структура й складові рекламного й PR-тексту

Основні структурні елементи рекламного й PR-тексту. Заголовок, підзаголовок у рекламному й PR-тексті. Складові рекламного тексту за Френком Джефкінсом.

Тема 3. Мотиви споживацької поведінки в рекламних і PR-текстах

Психологія споживача. Мотиви споживацької поведінки. Раціональні мотиви. Емоційні мотиви. Моральні (соціальні мотиви). Практика використання мотивів споживацької поведінки в рекламі і PR. Приклади кейсів.

Тема 4. Лексико-стилістичні особливості рекламних і PR-текстів

Загальноживана лексика як основа рекламних і PR-текстів. Стилістика рекламного тексту. Літературні тропи в рекламних і PR-текстах.

Тема 5. Принципи й правила копірайтингу

Правила копірайтингу. Принципи копірайтингу. Секрети написання текстів видатних копірайтерів: Брюса Бартона, Гарі Бенсівенга, Джеймса Янга, Джона Кейплза, Джона Паурера, Джорджа Гріббіна, Дена Кеннеді, Девіда Огілві, Клода Хопкінса, Россера Рівза. Приклади успішних кейсів.

Модуль II

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ

Тема 6. Техніки й прийоми копірайтингу

Сучасні техніки й прийоми копірайтингу. Структура текстів за правилом перевернутої піраміди. Основні техніки й прийоми копірайтингу: AIDA, AIDMA, ACCA, Before – After – Bridge, Проблема – Хвилювання – Рішення, The 4 U's, Особливості – Переваги – Вигоди, The 4 C's, A FOREST, 5 основних заперечень, PPPP, 3 причини, чому, AICPBSAWN.

Тема 7. Сторітелінг

Поняття сторітелінгу. Структура історії. Правила сторітелінгу. 5 елементів маркетингової історії за Соні Сімонє. Сторітелінг у маркетингу (за Робертом Мак-кі). Герой історії. Шлях героя за Джозефом Кембеллом. Використання архетипів в рекламі. Сторіфікований брендинг. Сторіфікована реклама.

Тема 8. Неймінг і слогани

Поняття неймінгу. Принципи неймінгу. Поняття слогану. Класифікація слоганів за структурою. Класифікація слоганів за предметом позиціонування. Основні функції слоганів. Приклади вдалих і провальних слоганів. Основні принципи й прийоми створення слоганів.

Тема 9. Заголовки рекламних і PR-текстів

Типи заголовків за Френком Джефкінсом. Прийоми створення заголовків. Успішні заголовки. Помилки в створенні заголовків.

Модуль III

НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Тема 10. Рекламні тексти для друкованих видань

Види реклами в друкованих ЗМК. Рекламні оголошення в друкованих ЗМК. Елементи рекламного оголошення. Пряма і непряма реклама. Рекламні та PR-статті. Поради створення ефективних рекламних текстів.

Тема 11. Створення рекламних текстів для телебачення та радіомовлення (4 год.).

Основні види реклами на телебаченні. Основні прийоми створення рекламних відеороликів. Сценарій рекламного відеоролика. Рекомендації до створення сценарію та написання тексту рекламного відеоролика. Рекламний радіоролик. Інформаційний, ігровий і музичний радіоролик. Рекомендації до створення радіороликів. Рекомендації до написання текстів рекламних радіороликів. Поради для створення рекламних радіороликів від Пітера Хекстайна.

Тема 12. Створення текстів для інтернет-реклами (веб-копірайтинг) (6 год.).

Види реклами в інтернеті. Тексти для таргетованої реклами. Тексти для контекстної реклами. SMM-копірайтинг. Типи контенту в Інстаграмі, Фейсбукі й Телеграмі. Підготовка сценарію відео для ТікТоку. SEO-копірайтинг. LSI-копірайтинг. Головні цілі SEO-копірайтингу. Складові SEO-тексту. Типи входжень ключових фраз в SEO-тексті. Унікальність SEO-тексту. Рекомендації до написання рекламного тексту для соцмереж. Ознаки якісного SEO-тексту. Помилку в роботі з SEO-текстами. Сервіси для перевірки SEO-текстів.

Модуль IV НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ

Тема 13. PR-тексти для ЗМК (4 год.).

Загальні вимоги до PR-матеріалів. Класифікація PR-матеріалів. Ознаки PR-тексту. Правила написання пресрелізу. Пресанонс. Бекграундер. Біографічна довідка. Факт-лист. Лист до редакції. Заява для ЗМК. Прескіт. Авторська стаття. Іміджева стаття. Оглядова стаття. Рекомендації до написання пресрелізу. Типові помилки при створенні пресрелізу. Рекомендації до написання пресанонсу, бекграундера, біографічної довідки, факт-листа. Загальні рекомендації щодо підготовки PR-матеріалів для публікації в ЗМК.

Тема 14. PR-тексти для зовнішньої аудиторії (4 год.).

Види PR-текстів для зовнішньої аудиторії: лист, привітання, інформаційний реліз, запрошення, буклет, брошура, листівки, заявки та пропозиція, кейсбук, кейс-сторі, тексти промов і виступів. Рекомендації до написання ділових листів. Інформаційні релізи: бізнес-реліз, спеціальний реліз, фінансовий реліз. Рекомендації до написання запрошень. Рекомендації до написання привітань. Рекомендації до написання кейс-сторі.

Тема 15. PR-тексти для внутрішньої аудиторії (4 год.).

Види PR-текстів для внутрішньої аудиторії: звіт, ньюзлеттер, медіа-план у PR, медіа-карта, прес-дайджест. Основні складові звіту. Рекомендації до написання звітів. Рекомендації до складання медіа-карти. Рекомендації для створення ньюзлеттера.

Тема 16. PR-тексти для розміщення в інтернеті (2 год.).

Основні інтернет-ресурси для розміщення PR-текстів. Типи PR-матеріалів, які створюються для розміщення в інтернеті. Рекомендації до написання PR-текстів для інтернет-ресурсів. Контент для корпоративного блогу та сайту.

6. Контроль навчальних досягнень

За наявності сертифікатів проходження курсів, що відповідають тематичним блокам змістових модулів курсу, студентам можуть бути зараховані результати неформальної освіти.

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 занятті	10	7	70	7	70	7	70	7	70
Виконання завдань для самостійної роботи	15	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			107		107		107		107
Максимальна кількість балів	428								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $428:100 = 4,28$ Студент набрав: 420 балів Оцінка: $420:4,28 = 98$ балів А (відмінно)								

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. Запропонувати власний бренд або обрати існуючий на ринку.
2. Написати рекламний або PR-текст, дотримуючись відомих вам принципів копірайтингу.

Модуль 2. Технології створення рекламних і PR-матеріалів

Самостійна робота 2

1. Запропонувати власний бренд або обрати існуючий на ринку.
2. Написати рекламний або PR-текст за однією з формул копірайтингу для обраного бренду. Вказати за якою формулою копірайтингу написано текст, аргументувати вибір.

Модуль 3. Наповненість рекламних текстів

Самостійна робота 3

1. Запропонувати власний бренд або обрати існуючий на ринку.
2. Написати рекламний текст. Вказати жанр матеріалу та канал поширення.

Модуль 4. Наповненість PR-текстів

Самостійна робота 4

1. Запропонувати власний бренд або обрати існуючий на ринку.
2. Написати PR-текст. Вказати жанр матеріалу та канал поширення.

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 й написання рекламних і PR-текстів.

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 або 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 або обрати існуючий на ринку. 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 або обрати існуючий на ринку. Підготувати рекламні матеріали для розміщення на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях та інтернеті.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: запропонувати власний бренд або обрати існуючий на ринку. 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.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів	Рейтингова оцінка
Відмінно	100 – 90	A
Дуже добре	82 – 89	B
Добре	75 – 81	C
Задовільно	69 – 74	D
Достатньо	60 – 68	E
Незадовільно з можливістю повторного складання	59 – 35	FX
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	34 – 0	F

7. Навчально-методична картка дисципліни «Копірайтинг в рекламі і PR»

Разом: 120 год., практичні заняття – 56 год.,

самостійна робота – 56 год., модульний контроль – 8 год.

Модулі	Модуль I					Модуль II				Модуль III			Модуль IV			
Назва модуля	ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ Й ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ ТА PR					ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ				НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ			НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ			
Кількість балів за модуль	107 б.					107 б.				107 б.			107 б.			
Теми практичних занять	Основи створення рекламного й PR-тексту – 2+20 б.	Структура й складові рекламних і PR-текстів – 1+10 б.	Мотиви споживацької поведінки в рекламних і PR-текстах – 1+10 б.	Лексико-стилістичні особливості рекламних і PR-текстів – 1+10 б.	Принципи і правила копірайтингу – 2+20 б.	Техніки й прийоми копірайтингу – 3+30 б.	Сторітелінг – 2+20 б.	Неймінг і слогани – 1+10 б.	Заголовки рекламних і PR-текстів – 1+10 б.	Рекламні тексти для друкованих видань – 2+20 б.	Створення рекламних текстів для телебачення та радіомовлення – 2+20 б.	Тексти для інтернет-реклами (веб-копірайтинг – 3+30 б.	PR-тексти для ЗМК – 2+20 б.	PR-тексти для зовнішньої аудиторії – 2+20 б.	PR-тексти для внутрішньої аудиторії – 2+20 б.	PR-тексти для розміщення в інтернеті – 1+10 б.
Самостійна робота	5 б.					5 б.				5 б.			5 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №1 – 25 б.					Модульна контрольна робота №2 – 25 б.				Модульна контрольна робота №3 – 25 б.			Модульна контрольна робота №4 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Всього 468 балів															

8. Рекомендована література

Основна:

1. Зінссер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2018. 288 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2018. 352 с.
3. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ : ІРІО, 2021. 128 с.
4. Лі Річ. Міфи про PR : пер. з англ. Харків : Видавництво «Ранок»; «Фабула», 2020. 272 с.
5. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ : Rabulum, 2017. 160 с.
6. Трухімович С. В. Реклама. Конспекти копірайтера : практичний посібник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. 145 с.

Додаткова:

1. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко. URL: <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/> (дата звернення: 25.12.2022).
2. CreativityUA. URL: <https://creativity.ua/> (дата звернення: 25.12.2022).
3. Аріелі, Ден. Передбачувана ірраціональність : пер. з англ. Львів : Видавництво Старого Лева. 2018. 298 с.
4. Годін, Сет. Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт : пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2018. 168 с.
5. Джефкінс, Френк. Реклама : практичний посібник : пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид. випр. і допов. Київ : Знання, 2008. 565 с.
6. Едж К. Як писати і не лажати. Київ : Vivat, 2020. 160 с.
7. Зарембо К., Лапшина І., Сологуб І., Доронюк Т., Юнген А. Писати аналітику може кожен. Мистецтво переконливого тексту. Київ : Віхола, 2021. 224 с.
8. Карія А. Надихай своєю мовою. 23 правила сторітеллінга від кращих спікерів TED Talks. Київ : Сварог, 2021. 98 с.
9. Кемпбелл, Джозеф. Герой із тисячею облич : пер. з англ. Київ : Видавничий дім «Альтернативи», 1999. 392 с.
10. Копірайтинг в рекламі і PR: електронний навчальний курс. URL: <https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=14687> (дата звернення: 25.12.2022).
11. 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.
12. Маккі Р. Оповідь. Субстанція, структура, стиль та принципи письмової екранізації. Київ : АРК.ЮЕІ, 2021. 520 с.
13. Маккі, Роберт. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2018. 240 с.
14. Меттс М., Велфл Е. Письмо – це дизайн: Як слова створюють досвід користування (UX). Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.

15. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Київ : Vivat, 2022. 240 с.
16. Нюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти. Київ : Vivat, 2022. 336 с.
17. Огілві, Девід. Про рекламу : пер. з англ. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
18. Пиши сильно. Практичні вправи, поради, теорія. Київ : Rabulum, 2017. 240 с.
19. 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)
20. Снайдер Б. Врятуйте кицьку! Як блискавично писати живучі тексти. Київ : Vivat, 2021. 240 с.
21. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. Київ : Наш Формат, 2022. 224 с.
22. Читомо. URL: <https://chytomo.com/> (дата звернення: 25.12.2022).
23. Як ефективно писати та редагувати тексти — лекції Марафону Креативної Практики. URL: <https://chytomo.com/iak-efektyvno-pysaty-ta-redahuvaty-teksty-lektsii-marafonu-kreatyvnoi-praktyky/> (дата звернення: 25.12.2022).