

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

2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мова і стиль текстів PR

(змістовий модуль: мова і стиль текстів PR)

для студентів

спеціальності

035 Філологія

освітнього рівня

першого (бакалаврського)

освітньої програми

Філологія (українська мова і література)



Київ-2019

Розробники:

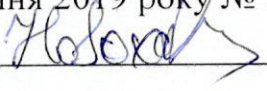
Харамурза Дар'я Вікторівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

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 від 29 серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з філології (українська мова і література)

_____ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. О. Вінтонів

Робочу програму перевірено

_____ 2019 року

Заступник директора Інституту журналістики

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

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	4	-
Семестр	7, 8	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	42	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів теоретичної бази знань та професійних навичок написання ефективних PR-текстів.

Завдання дисципліни:

- формування у студентів системи знань щодо цілей і завдань PR-копірайтингу;
- вивчення та аналіз сучасних методик, інструментів та технологій створення PR-текстів;
- засвоєння вимог до написання PR-текстів в залежності від цілей, завдань та жанрових особливостей;
- формування навичок написання PR-текстів для забезпечення ефективної внутрішньої і зовнішньої комунікації;
- ознайомлення з особливостями написання PR-текстів відповідно до каналу поширення інформації;
- ознайомлення з засадами підготовки PR-текстів для усної комунікації;
- вивчення сучасних засобів впливу на цільову аудиторію;
- підготовка студентів до застосування набутих знань з курсу на практиці.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

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

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

У результаті вивчення дисципліни «Мова і стиль текстів PR» студент здобуде наступні загальні та фахові компетентності.

Загальні:

ЗК-5. Соціальна компетенція:

- здатність бути відповідальним, ініціативним, активним, мати динамічні знання, відкритість до світу, вміння працювати в команді;
- вміння розподіляти функції в колективній роботі;
- прояв мотивації до участі в суспільному житті.

ЗК-7. Самоосвітня компетенція:

- здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку;
- спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію;
- прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху.

Фахові:

ФК-4. Лінгвальна:

- досконале володіння українською мовою в її літературній формі, розуміння діалектного різноманіття української національної мови, вміння використовувати засоби мови відповідно до специфіки комунікативної ситуації та контексту;
- здатність аналізувати просторові та соціальні різновиди мови, засади мовної політики.

ФК-6. Комунікативна професійно-орієнтована:

- здатність застосовувати в професійній діяльності нормативні засоби мови в усному та писемному мовленні з урахуванням змістового наповнення, соціально-демографічних особливостей співрозмовника, специфіки ситуації спілкування та контексту;
- здатність вільно й ефективно використовувати мову(и), що вивчається(ються), для розв'язання комунікативних завдань.

ФК-7. Літературознавчо-критична:

- здатність осмислювати мистецтво слова як систему систем, розуміти еволюційний шлях розвитку вітчизняного і світового літературознавства.

ФК-12. Компетенція продуктивної творчої діяльності:

- уміння працювати творчо, отримувати результат, ухвалювати нестандартні рішення та відповідати за них, здатність виявляти творчість і спонукати до неї у професійній діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Модульного контролю	Самостійної роботи	Підсумкового контролю
Змістовий модуль I									
ОСНОВИ РОБОТИ З МОВОЮ ТА ТЕКСТОМ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ									
1.1	Передумови написання PR-тексту	6	2	2	2			4	
1.2	PR-копірайтинг: принципи, правила, проблеми	12	6	2	2			6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 1	20	8	4	4		2	10	
Змістовий модуль II									
СТРУКТУРА І СТИЛЬ PR-ТЕКСТІВ									
2.1	Принципи побудови PR-тексту	8	4	2	2			4	
2.2	Створення PR-матеріалів для ЗМІ	8	4	2	4			4	
2.3	Створення PR-матеріалів для зовнішньої і внутрішньої аудиторії	12	6	2	4			6	
2.4	Особливості усної комунікації у PR-діяльності	10	4	2	2			6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	40	20	8	12		2	18	
Змістовий модуль III									
МОВА ТА PR-ТЕКСТ У МЕДІАПРОСТОРІ									
3.1	Особливості мови та PR-текстів відповідно до каналу розповсюдження	4	2	2				2	
3.2	Створення PR-текстів для друкованих видань	8			4			4	
3.3	Створення PR-текстів для телевізійної та радіо трансляції	8			4			4	
3.4	Створення PR-текстів для мережі інтернет	8			4			4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 3	30	14	2	12		2	14	
	Іспит	30							30
	Разом за навчальним планом	120	42	14	28		6	42	30

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I

ОСНОВИ РОБОТИ З МОВОЮ ТА ТЕКСТОМ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. Передумови написання PR-тексту

Сутність поняття PR. Копірайтинг у сфері зв'язків з громадськістю. Цільова аудиторія PR-текстів. Психологія сприйняття аудиторією PR-тексту. Значення архетипів і стереотипів в сприйнятті текстового повідомлення. Роль кольору, графіки та шрифту в сприйнятті тексту. Баланс логіки та емоцій в PR-тексті. Аргументація та сугестія в PR-текстах. Моніторинг, аналіз, PR-стратегія, оцінка ефективності.

Тема 2. PR-копірайтинг: принципи, правила, проблеми галузі

PR-бриф: структура та особливості створення. Засади письмової комунікації в PR-діяльності. Класифікація PR-матеріалів. Загальні вимоги до PR-матеріалів. Принципи PR-копірайтингу. Сучасні техніки PR-копірайтингу. Етика PR-копірайтингу. Законодавча база сфери зв'язків із громадськістю. Основні проблеми у сфері PR-копірайтингу.

Змістовий модуль II

СТРУКТУРА І СТИЛЬ PR-ТЕКСТІВ

Тема 3. Принципи побудови PR-тексту

Ознаки PR-тексту. Функції PR-тексту. Визначення мети і завдання PR-тексту. Основні структурні елементи PR-тексту. Інструменти та прийоми написання ефективних PR-текстів. Формула AIDA в PR-текстах. Лексичні і стилістичні прийоми в PR-текстах. Способи генерації нових ідей, креатив у PR-зверненнях. Редагування PR-тексту. Жанри PR-текстів. Журналістські та рекламні жанри текстів, якими має оволодіти PR-копірайтер.

Тема 4. Створення PR-матеріалів для ЗМІ

Особливості роботи PR-фахівців зі ЗМІ. Типи PR-матеріалів, призначених для ЗМІ. Медіа-, ньюс-, прес-реліз. Вимоги до наповнення і структури прес-релізу. Типові помилки при створенні прес-релізів. Прес-анонс: структура і правила написання. Бекграундер. Біографічна довідка. Факт-лист. Лист в редакцію. Експертна стаття. Заява для ЗМІ. Медіа-, ньюс-, прес-кіт. Взаємозв'язок прес-релізу з прес-кітом. Загальні рекомендації щодо підготовки PR-матеріалів, призначених для публікації в ЗМІ.

Тема 5. Створення PR-матеріалів для зовнішньої і внутрішньої аудиторії

PR-матеріали для зовнішньої аудиторії. Типи PR-матеріалів для зовнішньої аудиторії. Лист. Інформаційний реліз. Запрошення. Привітання. Рекомендації щодо написання привітань від імені компанії та керівництва. Проспект, буклет. Брошура. Листівка. Заявка та пропозиція. Іміджева стаття.

Особливості написання іміджевої статті. Кейсбук. Кейс-сторі. PR-тексти про компанію: історія та легенда бренду. Байлайнер. Часті питання. PR-матеріали для внутрішньої аудиторії. Роль PR-матеріалів у формування корпоративної культури. Корпоративна преса. Інформаційний листок, ньослетер, бюлетень. Звіт. Медіа-план. Медіа-карта. Прес-дайджест.

Тема 6. Особливості усної комунікації у PR-діяльності

Види усної комунікації. Промова. Презентація. Доповідь. Пропаганда. Агітація. Засади написання тексту для публічного виступу. Переваги та недоліки усної комунікації. Завдання та види PR-текстів у різних сферах. Значення слогана, лозунгу, девіза в усній комунікації. Використання презентацій в PR-комунікаціях.

Змістовий модуль III

МОВА ТА PR-ТЕКСТ У МЕДІАПРОСТОРИ

Тема 7. Особливості мови та PR-текстів відповідно до каналу розповсюдження

Вибір каналу ЗМК для поширення PR-тексту. Переваги та недоліки видів ЗМІ для поширення PR-текстів. Рекомендації щодо написання PR-текстів для друкованих видань. Особливості PR-текстів для телевізійної трансляції. Підготовка PR-матеріалів для радіо. PR-тексти для публікації в інтернеті. Вимоги пошукових систем інтернету до текстів. PR-тексти для корпоративного блогу. PR-тексти для корпоративних соцмереж.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	4	4	1	1
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	6	6	6	6
Робота на практичному занятті	10	2	20	6	60	6	60
Виконання завдань для самостійної	5	2	10	2	10	2	10

роботи							
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом	266		59		105		102
Максимальна кількість балів							
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $266:60 = 4,4$ Студент набрав: 255 балів Оцінка: $255:4,4 = 58$ балів						

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Основи роботи з мовою та текстом у PR-діяльності

Самостійна робота 1-2 (10 годин)

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.
2. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем.
3. Обрати проведену PR-кампанію.
4. Проаналізувати особливості текстів обраної PR-кампанії.
5. Представити та аргументувати дослідження у формі презентації Power Point.

Змістовий модуль 2. Структура і стиль PR-текстів

Самостійна робота 3-4 (18 годин)

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.
2. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем.
3. Обрати об'єкт PR. Підготувати для нього 3 власні PR-тексти різних жанрів.
4. Представити роботу.

Змістовий модуль 3. Мова та PR-текст у медіапросторі

Самостійна робота 5-6 (14 годин)

1. Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.
2. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем.
3. Дослідити PR-тексти обраного об'єкту PR. Визначити, чи відповідають вони вимогам обраних каналів поширення інформації.
4. Підготувати звіт, представити роботу.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 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 поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань,

винесених на розгляд в аудиторії;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється у вигляді вирішення тестових завдань та реалізації власних проектів.

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 тестів та творчих завдань, самостійне опрацювання текстів, самостійне створення документів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Включає в себе тестові завдання закритої форми із запропонованими відповідями (альтернативні; на відновлення відповідності частин; на порівняння та протиставлення; на визначення причинної залежності; на відтворення правильної послідовності; з множинними відповідями «правильно / неправильно»).

Модульна контрольна робота № 2

Передбачає виконання наступного завдання: створити PR-тексти для обраного об'єкту PR.

Модульна контрольна робота № 3

Передбачає виконання наступного завдання: Запропонувати власний бренд. Визначити його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, місце на ринку, 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 приклади зі сфери PR, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, 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 іспиту і здійснюється по завершенні вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Поняття PR.
2. PR-копірайтинг.
3. Цільова аудиторія PR-текстів.
4. Психологія сприйняття аудиторією PR-тексту.
5. Архетипи та стереотипи у сфері PR.
6. Роль кольору, графіки та шрифту в сприйнятті текстового повідомлення.
7. Логіка та емоції в PR-тексті.
8. Аргументація та сугестія в PR-текстах.
9. Моніторинг, аналіз, PR-стратегія, оцінка ефективності.
10. Структура та особливості створення PR-брифу.
11. Засади письмової комунікації в PR-діяльності.
12. Класифікація PR-матеріалів.
13. Загальні вимоги до PR-матеріалів.
14. Принципи PR-копірайтингу.
15. Сучасні техніки PR-копірайтингу.
16. Етика PR-копірайтингу.
17. Ознаки PR-тексту.
18. Функції PR-тексту.
19. Інструменти та прийоми написання ефективних PR-текстів.
20. Особливості застосування формули AIDA в PR-текстах.
21. Лексичні і стилістичні прийоми в PR-текстах.
22. Способи генерації нових ідей, креатив у PR-зверненнях.
23. Редагування PR-тексту.
24. Жанри PR-текстів.
25. Особливості роботи PR-фахівців зі ЗМІ.
26. Типи PR-матеріалів, призначених для ЗМІ.
27. Поняття та відмінності медіа-, ньюс-, прес-реліза.

- Вимоги до наповнення і структури прес-релізу.
29. Структура і правила написання прес-анонсу.
 30. Особливості бекграундера.
Поняття біографічної довідки.
 32. Поняття факт-листа.
 33. Поняття листа в редакцію.
 34. Особливості написання експертної статті.
 35. Поняття заяви для ЗМІ.
Поняття та відмінності медіа-, ньюс-, прес-кіта.
 37. Взаємозв'язок прес-релізу з прес-кітом.
 38. PR-матеріали для зовнішньої аудиторії.
 39. Типи PR-матеріалів для зовнішньої аудиторії.
 40. Роль листа, запрошень та привітань у PR-комунікаціях.
Особливості буклета та брошури.
 42. Поняття ньюслетер.
Особливості листівки та байлайнера.
 44. Особливості написання іміджевої статті.
 45. Поняття кейсбуку та кейс-сторі.
PR-матеріали для внутрішньої аудиторії.
 47. Поняття медіа-плану.
 48. Особливості медіа-карти.
Поняття прес-дайджесту.
 50. Переваги та недоліки видів ЗМІ для поширення PR-текстів.
 51. Особливості написання PR-текстів для друкованих видань.
 52. Особливості написання PR-текстів для телевізійної трансляції.
 53. Особливості написання PR-матеріалів для радіо.
 54. Особливості написання PR-текстів для публікації в інтернеті.
 55. Особливості написання PR-текстів для корпоративного блогу і соцмереж.
 56. Відмінності створення PR-тексту для усної та письмової комунікації.
Засади написання тексту для публічного виступу.
 58. Завдання та види PR-текстів у різних сферах.
 59. Значення слогана, лозунгу, девіза в усній комунікації.
 60. Особливості використання презентацій в PR-комунікаціях.

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

7. Навчально-методична карта дисципліни "Мова і стиль текстів PR"

Разом: 120 год., лекції – 14 год., практичні заняття – 28 год.,
самостійна робота – 42 год., модульний контроль – 6 год.

Модулі	Змістовий модуль I	Змістовий модуль II	Змістовий модуль III
Назва модуля	ОСНОВИ РОБОТИ З МОВОЮ ТА ТЕКСТОМ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ	СТРУКТУРА І СТИЛЬ PR-ТЕКСТІВ	МОВА ТА PR-ТЕКСТ У МЕДІАПРОСТОРІ
Кількість балів за модуль	81 б.	109 б.	81 б.
Лекції	вдвідування – 2б., з них: PR-копірайтінг: принципи, правила, проблеми галузі – 1 б. Передумови написання PR-тексту – 1 б.	вдвідування – 4 б., з них: Принципи побудови PR-тексту – 1 б. Створення PR-матеріалів для зовнішньої і внутрішньої аудиторії – 1 б.	вдвідування – 1 б., з них:
Теми лекцій			Особливості мови та PR-текстів відповідно до каналу розповсюдження – 1 б.
Теми практичних занять	Моніторинг та аналіз об'єкту PR – 1+10 б. Роль копірайтінгу у системі зв'язків з громадськістю – 1+10 б.	Особливості написання PR-текстів в ЗМІ – 1+10 б. Особливості створення прес-релізу – 1+10 б. Особливості написання PR-текстів для зовнішньої аудиторії – 1+10 б. Особливості написання PR-текстів для внутрішньої аудиторії – 1+10 б. Принципи побудови PR-текстів усної комунікації – 1+10 б.	Створення PR-текстів для друкованих видань – 2+20 б. Створення PR-текстів для телевізійної та радіо трансляції – 2+20 б. Створення PR-текстів для мережі інтернет – 2+20 б.
Самостійна робота	5 б. x 2 = 10 б.	5 б. x 2 = 10 б.	5 б. x 2 = 10 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.	Модульна контрольна робота 2 – 25 б.	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.
Підсумковий контроль	Всього 266 балів + в межах 40 балів іспит		

8. Рекомендована література

Основна:

1. Асланов Т. PR-тексты. Как зацепить читателя / Тимур Асланов. – СПб. : Питер, 2017. – 176 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста / Денис Каплунов. – М. : Эксмо, 2017. – 352 с.
3. Падалка С. В очікуванні копірайтера / Стаська Падалка. – К. : Pabulum, 2017. – 160 с.
4. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Элина Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208 с.
5. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учеб. пособие / Ю.В. Смирнова. – М. : Издательство "Омега-Л", 2011. – 256 с.
6. Трухімович С. В. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник / Сергій Трухімович. – К. : Києво-Могилянська академія, 2016. – 145 с.

Додаткова:

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М. : Интел Тех, 1993. – 80 с.
2. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
3. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. – 200 с.
4. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 317 с.
5. Бове А. Современная реклама / А. Бове. – М. : Довгань, 1995. – 835 с.
6. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / П. Брукс. – М. : Бератор Паблицинг, 2005. – 128 с.
7. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – 7-е издание. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380 с.
8. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. – Новосибирск : Науч.-изд. центр ОИГГМ, Изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.
9. Галь Н. Слово живое и мертвое / Нора Галь. – СПб. ; Азбука, азбука-Аттикус, 2019. – 352 с.
10. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 96 с.
11. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга / Д. Геттинс. – М. : АСТ, Астрель, 2007. – 192 с.
12. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М. : Альпина Паблицер, 2003. – 214 с.
13. Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 350 с.

14. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
15. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест : практ. пособие / В.В. Драгунский. – М. : АСТ ; Мн. : Харвест, 2001. – 448 с.
16. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
17. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
18. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). — К. : Центр інновацій та розвитку, 1998. – 99 с.
19. Зінссер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. – К. : Наш Формат, 2018. – 288 с.
20. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К. Иванова. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2007. – 160 с.
21. Изард Э. Кэррол. Психология эмоций / Изард Э. Кэррол. – СПб. : Питер, 1999. – 464 с.
22. Ильяхов М. Пиши, сокращай / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 440 с.
23. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М. : МТ – Пресс, 2001. – 244 с.
24. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
25. Кемп Л. Искусство убеждать словами. Как пишутся гениальные тексты / Линдсей Кемп. – Мн. : Поппури, 2009. – 224 с.
26. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова ; МОН України. – 3-є вид., допов. і перероб. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
27. Кот Д. Копирайтинг. Как не съест собаку / Дмитрий Кот. – СПб. : Питер, 2012. – 256 с.
28. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 212 с.
29. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 260 с.
30. Куликова В. Как заставить собеседника принять вашу точку зрения / В. Куликова. – М. : Диалектика, 2006. – 96 с.
31. Лебедев А.М. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.М. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : Академия, 1995. – 144 с.
32. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

33. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 / А. Мамонтов. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.
34. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев ; науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
35. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
36. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2004. – 232 с.
37. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.
38. Орлов В. Магия твоих текстов / В. Орлов. – М. : Powerbooks, 2003. – 75 с.
39. Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. – М. : Consillieri, 2005. – 36 с.
40. Пиз А., Данн П. Как писать, чтобы было понятно всем / А. Пиз, П. Данн. – М. : Эксмо, 2007. – 192 с.
41. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др.. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
42. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие для студ. экон. спец. Харьков. акад. технологии и организации общественного питания / Е.В. Ромат. – Х. : ИВФ Студцентр, 1995. – 229 с.
43. Роуман К., Рафаэльсон Д. Как писать так, чтобы вам доверяли / . К. Роуман, Д. Рафаэльсон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 208 с.
44. Салливан Л. Рекламная пауза / Л. Салливан. – М. : Диалектика, 2007. – 320 с.
45. Слободянюк Э. П. Клад копирайтера / Элина Слободянюк; худож.-оформитель В. Н. Карасик. – Харьков : Фолио, 2019. – 220 с.
46. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф.Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
47. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
48. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. Как стать успешным редактором корпоративного издания / О.Тодорова. – М. : СМИЛ, 2007. – 256 с.
49. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.
50. Флинн Н. Корпоративные блоги. Правила поведения / Нэнси Флинн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 320 с.
51. Фортин М. Смерть продающих текстов: специальный доклад / М. Фортин, пер. П. Берестнев. – М. : Success Doctor, INC, 2007. – 67 с.
52. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
53. Шляхова С. С. Русский PR-текст : 100 %-ное достижение результата / С. С. Шляхова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 414 с.

54. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама / О.Г. Яцюк, Э.Т. Романычева. – СПб. : БХВ–Петербург, 2001. – 432 с.

Додаткові ресурси

1. Sloganbase [Электронный ресурс] : все для копирайтеров. – Режим доступа: www.sloganbase.ru. – Загл. с экрана.
2. E-generator [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.e-generator.ru. – Загл. с экрана.
3. Главред [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www://glvrd.ru/. – Загл. с экрана.