

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут філології
Кафедра української літератури, компаративістики та гринченкознавства

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 01 » 09 20 20 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи літературного менеджменту: види і технології копірайтингу

для студентів
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.01. Українська мова і література
освітньої програми 035.01.01 Українська мова і література

освітнього рівня першого (бакалаврського)

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Проголосовано № 1456/20

Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« » 20 20

Київ – 2020

Розробник:

Половинкіна Марія Ігорівна, кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри української літератури, компаративістики та грінченкознавства

Викладач:

Половинкіна Марія Ігорівна, кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри української літератури, компаративістики та грінченкознавства

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри української літератури, компаративістики та грінченкознавства

Протокол від «__» _____ 2020 року №
Завідувач кафедри української літератури
і компаративістики _____ (О. О. Бровко)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої
програми _____
_____ 2020 р. *Вікторія М. О.*
Гарант освітньої програми _____

Робочу програму перевірено
_____ 2020 р.
Заступник директора Інституту філології
з науково-методичної та навчальної роботи _____ (Заяць Л. І.)

Пролонговано:
на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р. протокол №__
на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р. протокол №__
на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р. протокол №__
на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р. протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Основи літературного менеджменту

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	7/210	
Курс	3-4	
Семестр	5, 6, 7	
Кількість змістових модулів з розподілом	7	7
Обсяг кредитів	7	7
Обсяг годин, зокрема:	210	
Аудиторні	98	
Модульний контроль	14	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	98	
Форма семестрового контролю	залік	

Основи літературного менеджменту: види і технології копірайтингу

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	
Курс	4	
Семестр	7	
Кількість змістових модулів з розподілом	2	2
Обсяг кредитів	2	2
Обсяг годин, зокрема:	60	60
Аудиторні	28	8
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	52
Форма семестрового контролю	залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – набуття студентами первинних практичних навичок роботи з текстами комерційних комунікацій, а саме опанування методами, техніками і технологіями створення різножанрових текстів, ефективних у роботі копірайтера.

Завданнями курсу є:

- ознайомлення з базовими принципами, техніками й технологіями копірайтингу;
- ознайомлення з основними вимогами до написання текстів комерційних комунікацій різних жанрів;
- вивчення основних прийомів слоганістики й неймінгу;
- вивчення композиції тексту комерційних комунікацій, засобів її гармонізації;
- підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці;
- формування навичок написання кваліфікованих текстів комерційних комунікацій.

3. Результати навчання за дисципліною

- вільне володіння базовим професійним категоріально-поняттєвим та дослідницьким апаратом сучасної філологічної науки (ПРН-У-1);

- уміння визначати художню своєрідність творів і творчості письменника загалом, послуговуючись системою основних понять і термінів літературознавства (ПРН-У-3);

- фахово формувати й аргументувати власні теоретичні і практичні судження, професійні позиції (ПРН-С-1).

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

№	Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин за видами робіт					
			Аудиторна					Самостійна
			Лекції	Семинари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль 1. Передумови створення рекламних текстів								
1	Генерування ідей	20	2	2	2			
2	Психологія реклами	8	2	4	2			14
	Модульний контроль	2						
	<i>Разом</i>	30	4	6	4			14
Змістовий модуль 2. Рекламний текст: реалізація								
3	Формули текстів, що продають	22	2	2	4			
4	Копірайтинг для digital-маркетингу	6	2	2	2			14
	Модульний контроль	2						
	<i>Разом</i>	30	4	4	6			14
Підготовка та проходження контрольних заходів								
	<i>Усього</i>	60	8	10	10			28

Тематичний план для заочної форми навчання

№	Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин за видами робіт					
			Аудиторна					Самостійна
			Лекції	Семинари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль 1. Передумови створення рекламних текстів								
1	Генерування ідей	4	2		2			
2	Психологія реклами	26						26
	<i>Разом</i>	30	2		2			26
Змістовий модуль 2. Рекламний текст: реалізація								
3	Формули текстів, що продають	4	2		2			
4	Копірайтинг для digital-маркетингу	26						26
	<i>Разом</i>	30	2		2			26
Підготовка та проходження контрольних заходів								
	<i>Усього</i>	60	4		4			52

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Передумови створення рекламних текстів

Тема 1. Генерування ідей

Креативність та міфи про неї. Творчість і креативність – схожість і відмінності. Де шукати музику. Що таке інсайт та як його не пропустити. Генерування ідей: брейнстормінг та інші техніки. Теорія RAM-провідника в рекламі та копірайтингу. Ключовий образ *key visual* і ключове повідомлення *key message*.

Тема 2. Психологія реклами

Теорія когнітивного сприйняття LC4MP. Типи сприйняття різних структур мозку. Як мозок сприймає інформацію та як це можна використовувати в копірайтингу. Когнітивний принцип «довгий, тонкий» та уявлення про красу. Правило 5S та його актуальність. НЛП і копірайтинг.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Рекламний текст: реалізація

Тема 3. Формули текстів, що продають

Нативна реклама. Воронка продажів. Велика та мала форми рекламної пропозиції. Маркетинговий дотик. Формули текстів, що продають. З чого складається стаття – принцип піраміди Мінто.

Тема 4. Копірайтинг для digital-маркетингу

Поняття digital-маркетингу. Створення контент-плану. SMM-планер. Типи контенту для соцмереж. Візуальне оформлення. Тренди вербальної комунікації. Сторітелінг – король. Драма. Реклама в Інтернеті. Тексти для банерів.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Денна форма навчання

Вид діяльності студента	Максимальна к-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		к-ть одиниць	максимальна кількість балів	к-ть одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування семінарів	1	3	3	2	2
Відвідування практичних занять	1	2	2	3	3
Робота на семінарі	10	3	30	2	20
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	25	1	25	1	25
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			107		107
Максимальна кількість балів: 214					
Розрахунок коефіцієнта: $214 : 100 = 2,14$					

Заочна форма навчання

Вид діяльності студента	Максимальна к-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		к-ть одиниць	максимальна кількість балів	к-ть одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1
Відвідування практичних занять	1	1	1	1	1
Робота на практичному занятті	10	1	10	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	25	1	25	1	25
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			62		62
Максимальна кількість балів: 124					
Розрахунок коефіцієнта: $124 : 100 = 1,24$					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії їх оцінювання

Тема 2. Психологія реклами

Порядок виконання

1. Розробіть мапу думок реклами продукту.
2. На основі цих ідей створіть рекламний текст і макет відповідної посадкової сторінки, не забуваючи про психологічний аспект.

Вимоги

1. Плагіат не допускається.

Критерії оцінювання

1. Максимальна оцінка — 25 балів.
2. Оцінюється оригінальність, креативність, відповідність правилам копірайтингу, логічність структури тексту, грамотність.

Тема 4. Копірайтинг для digital-маркетингу

Порядок виконання

1. Розробіть контент-план (на 3 тижні) сторінки в одній із соцмереж.

Вимоги

1. Плагіат не допускається.

Критерії оцінювання

1. Максимальна оцінка — 25 балів.
2. Оцінюється оригінальність, креативність, відповідність правилам копірайтингу, логічність структури тексту, грамотність.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль 1

1. Які ви знаєте міфи про творчість?
2. Опишіть психологічні прийоми, що застосовуються у рекламі та копірайтингу.

Вимоги

1. Робота повинна бути виконана самостійно та одноосібно.

Критерії оцінювання

1. Максимальна оцінка — 25 балів.

2. Оцінюється правильність і повнота відповіді, грамотність.

Модульний контроль 2

1. Які ви знаєте формули текстів, що продають? Опишіть декілька з них.
2. Яким чином копірайтинг застосовується у digital-маркетингу?

Вимоги

1. Робота повинна бути виконана самостійно та одноосібно.

Критерії оцінювання

1. Максимальна оцінка — 25 балів.
2. Оцінюється правильність і повнота відповіді, грамотність.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку за результатами виконання МК, завдань до практичних занять та самостійної роботи. Мінімальна кількість балів – 60.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю (для самоконтролю)

1. Бриф.
2. Інсайт і способи його досягнення.
3. Творчість і креативність. Походження творчості. Міфи про неї.
4. Цільова аудиторія.
5. Теорія РАМ-провідника.
6. Методи й техніки активації креативного мислення.
7. Кліпове мислення.
8. Ключове повідомлення та ключовий візуальний образ.
9. УТП.
10. Структури мозку.
11. Психологічні прийоми в рекламі та копірайтингу.
12. НЛП і копірайтинг.
13. Формули текстів, що продають.
14. Посадкова сторінка та вимоги до текстів для неї.
15. Помилки в написанні рекламних текстів.
16. Принцип піраміди Мінто.
17. Створення контенту для соцмереж.
18. Сторітелінг.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно A	90–100
Дуже добре B	82–89
Добре C	75–81
Задовільно D	69–74
Достатньо E	60–68
Незадовільно FХ	35–59
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу F	1–34

7. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТКА ДИСЦИПЛІНИ «Основи літературного менеджменту: види і технології копірайтингу»

Денна форма навчання

Разом: 60 год.: лекції – 8 год., семінари – 10 год., практичні заняття – 10 год.,
самостійна робота – 28 год., модульний контроль – 4 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	XIII	XI
Модуль	Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2			
Назва модуля	Передумови створення рекламних текстів					Рекламний текст: реалізація			
Кількість балів за модуль	107 балів					107 балів			
Лекції	1		2		3		4		
Теми лекцій	Генерування ідей 2 год. (1x1 = 1 б.)		Психологія реклами 2 год. (1x1 = 1 б.)		Формули текстів, що продають 2 год. (1x1 = 1 б.)		Копірайтинг для digital-маркетингу 2 год. (1x1 = 1 б.)		
Семінари	1		2-3		4		5		
Теми семінарів	Генерування ідей 2 год. (1x11 = 11 б.)		Психологія реклами 4 год. (2x11 = 22 б.)		Формули текстів, що продають 2 год. (1x11 = 11 б.)		Копірайтинг для digital-маркетингу 2 год. (1x11 = 11 б.)		
Практичні заняття	1		2		3-4		5		
Теми практичних занять	Генерування ідей 2 год. (1x11 = 11 б.)		Психологія реклами 2 год. (1x11 = 11 б.)		Формули текстів, що продають 4 год. (2x11 = 22 б.)		Копірайтинг для digital-маркетингу 2 год. (1x11 = 11 б.)		
Самостійна робота	Самостійна робота 1 (25 б.)					Самостійна робота 2 (25 б.)			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 б.)					Модульна контрольна робота 2 (25 б.)			
Підсумковий контроль	Залік								

Заочна форма навчання

Разом: 60 год.: лекції – 4 год., практичні заняття – 4 год.,
самостійна робота – 52 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	XIII	XI
Модуль	Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2			
Назва модуля	Передумови створення рекламних текстів					Рекламний текст: реалізація			
Кількість балів за модуль	62 бали					62 бали			
Лекції	1					2			
Теми лекцій	Генерування ідей 2 год. (1x1 = 1 б.)					Формули текстів, що продають 2 год. (1x1 = 1 б.)			
Практичні заняття	1					2			
Теми практичних занять	Генерування ідей 2 год. (1x11 = 11 б.)					Формули текстів, що продають 2 год. (1x11 = 11 б.)			
Самостійна робота	Самостійна робота 1 (25 б.)					Самостійна робота 2 (25 б.)			
Підсумковий контроль	Залік								

8. РЕКОМЕНДОВАНИ ДЖЕРЕЛА

1. Арешенкова О. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О. Арешенкова // Науковий вісник Криворізького національного університету. Філологічні студії. – 2014. – № 10. – С. 5-11.
2. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
3. Бернадская Ю. С. Копирайтинг / Ю. С. Бернадская. – Омск: Издательство ОмГТУ, 2003. – 136 с.
4. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.
5. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / П. Брукс. – М.: Бератор Паблицинг, 2005. – 128 с.
6. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі / Т. Д. Булах – Х., 2011. – 224 с.
7. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга / Дж. Валладарес.– СПб.: Питер, 2005. — 272 с.
8. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – М.: Бизнес-пресса, 2007. –380 с.
9. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах / О. Виноградова, Є. Коваленко // Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць. – Вип.14. – Донецьк: ДонНУ. – Вип. 14. – 2006. – С. 126-131.
10. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. – М.: Эксмо, 2008.
11. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Д. Геттинс. – М.: Аст, Астрель, 2007. – 186 с.
12. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.
13. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
14. Зирка В. Реклама, потребительские мотивы, вербальная сатурация текста / В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки. – Дніпропетровськ, 2012. – № 1 (3). – С. 150-158.
15. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с.
16. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 130 с.
17. Иванченко Р. Текст у рекламі / Р. Иванченко // Друкарство. – 2001. – № 4. – С. 24-25.
18. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с.
19. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 127 с.
20. Кеворков В. Слоган: практическое руководство / В. Кеворков. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 134 с.

21. Мокшанцев Р. Шишкина. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
22. М'яснянкiна Л. Функцiї експресивних синтаксичних конструкцiй у рекламному тексті / Л. М'яснянкiна // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. – Вип. 36. – С.400-407.
23. Непийвода Н. Мовні ігри та гумор в рекламному тексті / Н. Непийвода // Українська мова та література. – 2001. – № 12. – С.9-11.
24. Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. – М.: Consillieri, 2005. – 36 с.
25. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламного текста / Е. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
26. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.
27. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера / С. Трухімович. – Львів, 2015. – 102 с.
28. Фортин М. Смерть продающих текстов: специальный доклад / М. Фортин. – М.: Success Doctor, INC, 2007. – 67 с.
29. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 400 с.
30. Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке / Джим Эйтчисон. – М.: ООО «И.Д. Вильяме», 2007. – 512 с.