

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з науково-методичної та навчальної роботи
О.Б.Жильцов
2016 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Копірайтинг і креатив:

Копірайтинг в рекламі

освітній рівень перший (бакалаврський)

спеціальність 061 Журналістика

освітня програма: реклама і зв'язки з громадськістю

Інститут журналістики

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02130554 Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма №	440
(Підпис)	(Правильне, Ініціали)
м	к
20 16 р.	

2016 – 2017 навчальний рік

Робоча програма з дисципліни «Копірайтинг в рекламі» для студентів освітнього рівня «Перший (бакалаврський)» за спеціальністю 061 «Журналістика», галузі знань 06 «Журналістика», освітньої програми «Журналістика за видами», 2016 року – 24 с.

Розробник: Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "31" серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


_____ (підпис) (Новохатько Л.М.)
(прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


_____ (підпис) (Росінська О.А.)
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	8
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	8
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	9
III. Програма	
<i>Змістовий модуль I</i>	10
<i>Змістовий модуль II</i>	11
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Копірайтинг в рекламі».....	13
V. Плани практичних занять.....	14
VI. Завдання для самостійної роботи.....	15
VII. Система поточного та підсумкового контролю.....	17
VIII. Методи навчання.....	20
XIX. Методичне забезпечення курсу.....	21
X. Рекомендована література	
<i>Основна</i>	21
<i>Додаткова</i>	21
<i>Інтернет ресурси</i>	24

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Відповідно до Державного освітнього стандарту вищої професійної освіти курс «Копірайтинг в рекламі» відноситься до загальнопрофесійних навчальних дисциплін за напрямом 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Мета дисципліни – набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок розробки й оформлення інформаційних матеріалів у сфері реклами для досягнення максимального комунікаційного ефекту, впровадження прийомів рекламного креативу, оволодіння відповідним методичним інструментарієм. Крім того, у студентів має сформуватися розуміння важливості процесу створення рекламного звернення як потужного важеля психологічного впливу на свідомість споживача та інструменту досягнення комерційної ефективності на шляху просування виробленого фірмою продукту.

Завдання дисципліни:

- усвідомлення студентами місця копірайтингу в системі підготовки фахівця з реклами;
- ознайомлення студентів із базовими принципами та технологіями копірайтингу в рекламному середовищі;
- формування навичок написання кваліфікованих рекламних текстів;
- ознайомлення з характеристиками та вимогами до написання текстів різних жанрів;
- вивчення основних законів, правил та вимог написання ефективного рекламного тексту;
- ознайомлення зі структурою, складом та побудовою рекламного тексту;
- усвідомлення засад діяльності копірайтера;
- ознайомлення з основними засобами здійснення впливу на аудиторію за допомогою тексту;
- підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці;
- прищепити навички самоорганізації, морально-етичного виховання фахівців в сфері реклами з урахуванням професійного спрямування.

Програмні компетентності

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

Світоглядна компетентність:

- сформованість світогляду, переконань щодо ролі копірайтингу у світі;
- здатність аналізувати й оцінювати суспільні явища і процеси;
- розуміння та дотримання морально-етичних норм і цінностей, сформованість загальної культури;

Громадянська компетентність:

- знання основних положень Конституції України, розуміння прав і фундаментальних свобод людини;
- здатність до демократичного спілкування та громадянської толерантності;
- вміння критично оцінювати і розв'язувати політичні, соціальні, культурні й ідеологічні проблеми;
- дотримання чеснот (норм, настанов, цінностей) громадянина демократичного суспільства;
- сформованість активної громадянської позиції.

Самоосвітня компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології з метою формування науково-професійного тезаурусу;
- спроможність аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію;
- готовність до навчання упродовж життя;
- здатність до самостійного поглиблення й оновлення знань, самоорганізації, рефлексії, самокоригування, професійного самовдосконалення.

Фахові:

Інформаційна компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності;
- знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними;
- здатність ефективно обрання медіаносіїв (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет);
- можливості складання та компанування медіаплану;
- уміння комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.

Комунікативна компетентність:

- здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення;

- готовність до професійного спілкування іноземною мовою;
- здатність працювати в команді; здатність до пояснення й переконання; сформованість власного стилю спілкування;
- вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо);
- культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність;
- здатність до публічної діяльності;
- уміння застосовувати технології формування громадської думки;
- уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.

Управлінська компетентність:

- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль);
- уміння планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань;
- володіння методиками оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності;
- можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR.
- знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій;
- уміння проводити оцінку стану репутації компаній,

Дослідницько-прогностична компетентність:

- здатність виконувати ринково-дослідну та прогностно-аналітичну діяльність;
- уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю;
- можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації;
- можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів;

Проектно-творча компетентність:

- знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій;
- володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу;
- знання про становлення та розвиток провідних брендів, на яких засадах вони ними стали;
- уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу.

- уміння створювати ефективні інформаційні приводи;
- можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів;
- уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

Технологічна компетентність:

- володіння професійними ІТ-технологіями;
- знання SMM-менеджменту;
- можливість використовувати визначене програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті;
- володіння практичними засадами копірайтингу;
- уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи);
- можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

Курс інтегрується з такими дисциплінами, як «Основи реклами та PR. Вступ до спеціальності», «PR у сфері бізнесу», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Інтернет-реклама» й інші.

Теоретичні питання дисципліни розглядаються на лекціях, поглибленню теоретичних знань із дисципліни сприяють практичні заняття. Окремий обсяг навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. До кожного модуля розроблені тестові завдання для модульних контрольних робіт, що дозволять виявити рівень оволодіння студентами теоретичними питаннями та конкретним фактичним матеріалом.

Дисципліна загальним обсягом 60 годин, у тому числі: 14 год. – лекційних, 14 год. – практичних занять, 4 год. – модульні контрольні роботи, 28 год. – самостійна робота. Засвоєння студентами курсу «Копірайтинг в рекламі» завершується *заліком*.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. Опис предмета навчальної дисципліни

Предмет: сутність, завдання, структура та організаційні засади копірайтингу в рекламі.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS – 2</p> <p>Змістових модулів – 2</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години) – 60</p> <p>Тижневих годин – 4</p>	<p>Шифр та назва галузі знань</p> <p><i>06 «Журналістика»</i></p> <p>Шифр та назва спеціальності: <i>061 «Журналістика за видами»</i></p> <p>освітній рівень <i>Перший (бакалаврський)</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 1-й</p> <p>Семестр: 1-й</p> <p>Аудиторні заняття: <i>28 годин,</i> з них: лекції (теоретична підготовка): <i>14 годин</i> практичні заняття: <i>14 годин</i></p> <p>Модульні контрольні роботи: <i>4 години</i></p> <p>Самостійна робота: <i>28 годин</i></p> <p>Вид контролю: <i>залік</i></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	контроль Підсумковий
Змістовий модуль I									
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ									
1.1	Копірайтинг: основні поняття та сутність	8	4	2	2			4	
1.2	Принципи та правила копірайтингу в рекламі	8	4	2	2			4	
1.3	Проблеми копірайтингу в рекламі	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 1	26	12	6	6			12	2
Змістовий модуль II									
НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ									
2.1	Створення рекламних оголошень для різних видів ЗМІ	8	4	2	2			4	
2.2	Складові рекламного тексту	8	4	2	2			4	
2.3	Засоби творення рекламного оголошення	8	4	2	2			4	
2.4	Прийоми створення рекламного звернення	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	34	16	8	8			16	2
	Разом за навчальним планом	60	28	14	14			28	4

III. ПРОГРАМА

Змістовий модуль I

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ

Лекція 1. Копірайтинг: основні поняття та сутність

(2 год.)

Поняття копірайтинг. Функції копірайтингу. Мета копірайтингу. Завдання копірайтингу. Види копірайтингу: рекламний копірайтинг, спічрайтинг, веб-копірайтинг, переклад та рерайтинг. Чорний, білий та сірий копірайтинг.

Поняття копірайтера. Обов'язки копірайтера. Вимоги до копірайтера. Функції копірайтера. Мета копірайтера. Завдання копірайтера.

Історія розвитку копірайтингу. Теоретики та практики становлення копірайтингу як діяльності.

Лекція 2. Принципи та правила копірайтингу в рекламі

(2 год.)

Правила копірайтингу видатних копірайтерів.

Особливості створення рекламного брифу. Основні елементи брифу.

Вибір цілей реклами. Створення споживчого бажання.

Відбір цільової групи. Ознаки сегментації. Стилi життя. Поняття базового ринку.

Вибір ознаки товару як об'єкта рекламування.

Цінові характеристики і затрати в рекламному креативі.

Значення рекламного сценарію в копірайтингу.

Лекція 3. Проблеми копірайтингу в рекламі

(2 год.)

Розмежування реклами та PR, рекламного та PR-копірайтингу.

Світовий досвід реалізації послуг з копірайтингу.

Законодавча база та рекламний копірайтинг.

Грамотність та нормативність копірайтингу в Україні.

Сутність рекламного креативу як творчого процесу розробки рекламного звернення. Способи генерації нових ідей у рекламному зверненні.

Вибір цілей реклами. Відбір цільової групи. Ознаки сегментації. Стилі життя. Поняття базового ринку. Вибір ознаки товару як об'єкта рекламування.

Змістовий модуль II

НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Лекція 4. Створення рекламних оголошень для різних видів ЗМІ

(2 год.)

Особливості текстів газетної реклами та оголошень. Особливості текстів журнальної реклами. Особливості текстів для зовнішньої реклами. Текст на плакат. Текст макета для друкованих ЗМІ. Різновиди макетів друкованої реклами.

Особливості підготовки радіо реклами різних форм та жанрів.

Особливості підготовки телевізійної реклами різних жанрів.

Вимоги до змісту текстів в Інтернеті. Основні форми, що використовуються в Інтернеті для розкручування ресурсу: банерна реклама, контекстна реклама, рейтингові системи і тематичні каталоги, e-mail-маркетинг, закладки в браузері, перехід по неіснуючому URL.

Лекція 5. Складові рекламного тексту

(2 год.)

Основні складові рекламного тексту. Заголовок та його типи. Підзаголовок рекламного тексту. Основний текст та його види. Перший абзац основного тексту. Центральні абзаци. Останній абзац. Аргументація в тексті. Особливі елементи рекламного тексту: «ціна», «назва» та «адреса». Лозунг-підпис, або «останній штрих».

Класифікація стилів рекламних текстів.

Розробка слогану. Вимоги до слогану. Види та функції слоганів. Прийоми створення слоганів.

Лекція 6. Засоби творення рекламного оголошення

(2 год.)

Лексика рекламних текстів. Маркована лексика. Антоніми. Синоніми. Метафора. Алюзія. Персоніфікація. Гіпербола. Літота. Градація. Іронія. Каламбур. Оксюморон. Порівняння. Епітет. Анафора та епіфора. Антитеза. Градація. Хіазм.

Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу. Синтаксична контамінація. Парцеляція та членування. Компресія на рівні словотворення у рекламному тексті. Кліше або «ударні слова». Спонукальні слова. Емоційна лексика, інвективи, розмовні вислови у рекламних текстах.

Лекція 7. Прийоми створення рекламного звернення (2 год.)

Психологія сприйняття рекламного звернення цільовою аудиторією. Спонукальні мотиви й потреби. Фізіологічні потреби. Потреби у самозбереженні. Потреби в коханні. Потреби у повазі. Потреби у самоствердженні. Відбір спонукальних мотивів.

Креативні технології радіореклами: інтерв'ю зі знаменитістю, історичний екскурс, подорож у майбутнє, звукова картина, казковий персонаж, спеціальна пісня чи гімн фірми, музичний логотип, переспіваний на інший текст хіт.

Креативні технології телереклами: сюжетна лінія, вирішення проблеми, хронологія, спеціальні ефекти, рекомендації, гумор, доповідач, демонстрація, напружений інтерес, натуралістична сценка, аналогія, фантазія, індивідуальність. Сценарні підходи у креативі: телевідеосценарій, кінематографічний.

IV. Навчально-методична карта дисципліни "Копірайтинг в рекламі"

Разом: 60 год., лекції – 14 год., практичні заняття – 14 год.,

самостійна робота – 28 год., модульний контроль – 4 год.

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			
Назва модуля	ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ			НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ			
Кількість балів за модуль	76 б.			93 б.			
Лекції	відвідування – 1 б.			відвідування – 1 б.			
Теми лекцій	Копірайтинг: основні поняття та сутність – 1 б.	Принципи та правила копірайтингу в рекламі – 1 б.	Проблеми копірайтингу в рекламі – 1 б.	Створення рекламних оголошень для різних видів ЗМІ – 1 б.	Складові рекламного тексту – 1 б.	Засоби творення рекламного оголошення – 1 б.	Прийоми створення рекламного звернення – 1 б.
Теми практичних занять	Дослідження рекламних оголошень з точки зору дотримання принципів і правил копірайтингу – 1+10 б.	Розробка салогана рекламного звернення – 1+10 б.	Взаємозв'язок споживача з рекламним зверненням – 1+10 б.	Розробка рекламних оголошень для різних видів ЗМІ – 1+10 б.	Структура рекламного оголошення – 1+10 б.	Лексико-стилістичні засоби творення рекламного оголошення – 1+10 б.	Різноманіття прийомів рекламного тексту – 1+10 б.
Самостійна робота	5 б.х3=15 б.			5 б.х4=20 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Залік (Всього 169 балів)						

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ

Практичне заняття 1

Дослідження рекламних оголошень з точки зору дотримання принципів і правил копірайтингу (2 год.)

1. Дослідити рекламні оголошення різних видів ЗМІ.
2. Представити результати дослідження у формі таблиці.

Практичне заняття 2

Розробка слогана рекламного звернення (2 год.)

1. Розробити слоган до реклами.
2. Робота в групах.

Практичне заняття 3

Взаємозв'язок споживача з рекламним зверненням (2 год.)

1. Створити рекламне оголошення, використовуючи запропоновані прийоми.
2. Представити та проаналізувати рекламне оголошення.

Змістовий модуль II

НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Практичне заняття 4

Розробка рекламних оголошень для різних видів ЗМІ (2 год.)

1. Розробити рекламний текст для телебачення, радіо, друкованого видання, Інтернет-ресурсу на вибір.
2. Представити та аргументувати роботу.

Практичне заняття 5

Структура рекламного оголошення (2 год.)

1. Обрати рекламне оголошення.
2. Проаналізувати його структуру.
3. Робота в групах.

Практичне заняття 6

Лексико-стилістичні засоби творення рекламного оголошення (2 год.)

1. Створити рекламне оголошення, використовуючи запропоновані лексико-стилістичні засоби.
2. Представити та проаналізувати рекламне оголошення.

Практичне заняття 7

Різноманіття прийомів рекламного тексту (2 год.)

1. Створити рекламне оголошення із використанням запропонованого прийому.
2. Представити та проаналізувати рекламне оголошення.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ (15 год.)

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем;
3. Підготувати приклади текстів з різних сфер застосування копірайтингу – реклами, зв'язків з громадськістю.
4. Зібрати інформацію щодо конкретної організації з метою подальшого написання різних PR-матеріалів.
5. Проаналізувати рекламні кампанії видатних постатей справи копірайтингу, визначити внесок постаті у розвиток сфери копірайтингу.

Змістовий модуль II

НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (20 год.)

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Збирання прикладів усіх видів рекламних заголовків, слоганів торгових марок, що представлені на одному з товарних ринків України.
3. Збирання інформації для написання різних жанрів друкованої реклами.
4. Підібрати зразки вдалих та невдалих рекламних звернень з позицій семантичного, звукового, кольорового та графічного рішення.
5. Підбір прикладів застосування художніх тропів та стилістичних фігур в українській рекламі.
6. Підібрати зразки рекламних звернень на привабливі для споживачів теми.
7. Креація особистих прийомів для ефективності рекламного оголошення.
8. Підготовка індивідуальних рекламних проектів.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Копірайтинг в рекламі» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	7	7
2	Відвідування практичних занять	1	7	7
3	Виконання завдання з самостійної роботи	5	7	35
4	Робота на практичному занятті	10	7	70
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
Максимальна кількість балів – 169				

Розрахунок: $169:100=1,69$

Студент набрав: 130 балів

Оцінка: $130:1,69= 77$ (бал за семестр)

Методи контролю

Перевірка й оцінювання знань студентів здійснюється методами контролю та самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності (методи усного, письмового, практичного контролю та методи самоконтролю). Об'єктами контролю є систематичність, активність і результативність роботи студента впродовж семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни в межах аудиторних занять, а також виконання завдань для самостійного опрацювання.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Оцінювання самостійної роботи й активності на практичних заняттях 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.

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Тестові завдання для проміжного контролю знань студентів охоплюють теми, які вивчаються в межах окремих модулів. Формат тестових завдань передбачає 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»).

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Підсумковий контроль знань передбачений у формі заліку.

**Порядок переведення
рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS**

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90–100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82–89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75–81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69–74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60–68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35–59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1–34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів:

Високий (творчий) рівень компетентності.

A (90–100) = 5 (відмінно) – студент виявляє особливі творчі здібності, демонструє глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; уміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку та розвитку, чітко й лаконічно, логічно та послідовно відповідати на поставлені запитання; демонструє вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; переконливо аргументує відповіді.

Достатній (конструктивно-варіативний) рівень компетентності.

B (82–89) = 4 (добре) – студент демонструє міцні ґрунтовні знання навчального матеріалу; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці; вільно розв'язує практичні вправи та задачі; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

C (75–81) = 4 (добре) – студент має міцні знання навчального матеріалу; уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати їх на практиці; виправляти допущені помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження своїх думок.

Середній (репродуктивний) рівень компетентності.

D (69–74) = 3 (задовільно) – студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, але його знання мають загальний характер; має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість суттєвих.

E (60–68) = 3 (задовільно) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні; його знання мають фрагментарний характер, має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; допускає суттєві помилки.

Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.

FХ (35–59) = 2 (незадовільно з можливістю повторного складання) – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу; не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований; не вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; допускає значні помилки.

F (1–34) = 2 (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) – студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів; повністю не знає матеріал, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основними організаційними формами навчального процесу з дисципліни «Копірайтинг в рекламі» є лекції, практичні та індивідуальні заняття, самостійна робота студентів, заходи з контролю знань студентів.

Для активізації процесу навчання при викладенні змісту дисципліни використовуються різноманітні методи навчання, а саме: методи стимулювання та мотивації навчально-пізнавальної діяльності; методи організації й здійснення навчально-пізнавальної діяльності; методи навчання за джерелом знань (словесні, наочні, практичні).

Зокрема, студенти отримують необхідні з курсу відомості на *проблемних лекціях*, спрямованих на розвиток логічного мислення студентів. Під час таких форм роботи ознайомлення з темою відбувається шляхом акцентування лектором уваги на проблемних питаннях; увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках; розглядаються різні концептуальні підходи до проблеми.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практичні заняття за формою й змістом, створює можливості колективного вирішення проблем, забезпечує формування особистісних якостей і досвіду соціального спілкування.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками учасників з приводу проблемних питань; сприяють розвитку критичного мислення студентів,

виробленню вміння аргументувати власну думку; вчать оцінювати пропозиції співрозмовників, критично підходити до власних поглядів.

Мозкова атака як метод розв'язання невідкладних завдань полягає в тому, щоб за обмежений час студенти могли запропонувати якомога більше варіантів вирішення проблеми та здійснити відбір найоптимальніших.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій – дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціаліста та передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків у процесі опанування навчального матеріалу.

Презентації використовують для демонстрації аудиторії результатів роботи малих груп, звітів про виконання самостійної роботи тощо.

Банк візуального супроводження сприяє активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності. Лекції та практичні заняття забезпечуються відповідними мультимедійними презентаціями; забезпечується доступ студентів до комп'ютерної техніки та Інтернету.

XIX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій; електронні варіанти підручників, навчальних посібників;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ тести;
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів.

X. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
2. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / П. Брукс. – М. : Бератор Паблицинг, 2005. – 128с.
3. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – 7-е издание. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380с.
4. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К. Иванова. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2007. – 160с.
5. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / Ия Имшинецкая. – М. : Рип – холдинг, 2002. – 172 с.
6. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Элина Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208 с.

Додаткова

7. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М. : Интел Тех, 1993. – 80 с.
8. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. – 200 с.
9. Бове. Современная реклама / Бове, Арнс. – М. : Довгань, 1995. – 835 с.
10. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 165 с.
11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
12. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. – Новосибирск : Науч.-изд. центр ОИГГМ, Изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.
13. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 96 с.
14. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.
15. Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 350 с.
16. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
17. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест : практ. пособие / В.В. Драгунский. – М. : АСТ ; Мн. : Харвест, 2001. – 448 с.
18. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
19. 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. — 99с.
20. Изард Э. Кэррол. Психология эмоций / Изард Э. Кэррол. – СПб. : Питер, 1999. – 464с.
21. 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.
22. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
23. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 212 с.
24. Куликова В. Как заставить собеседника принять вашу точку зрения / В. Куликова. – М. : Диалектика, 2006. – 96 с.
25. Лебедев А.М. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.М. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : Академия, 1995.– 144 с.

26. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002, – 368 с.
27. Миртов Ю.М. Как стать рекламным агентом / Ю.М. Миртов, А.А. Крымов. – М. : Тривола, 1995. – 160 с.
28. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев ; науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
29. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352с.
30. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.
31. Орлов В. Магия твоих текстов / В. Орлов. – М. : Powerbooks, 2003. – 75 с.
32. Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. – М. : Consillieri, 2005. – 36 с.
33. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
34. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др.. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
35. 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.
36. Салливан Л. Рекламная пауза / Л. Салливан. – М. : Диалектика, 2007. – 320с.
37. 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.
38. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Дейан Арманд и др. ; пер. с фр. ; под ред. В.С. Загашвили. – М. : Прогресс, 1994. – 190 с.
39. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
40. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. Как стать успешным редактором корпоративного издания / О.Тодорова. – М. : СМИЛ, 2007. – 256 с.
41. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.
42. Фортин М. Смерть продающих текстов: специальный доклад / М. Фортин, пер. П. Берестнев. – М. : Success Doctor, INC, 2007. – 67 с.
43. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.

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

Интернет-ресурсы

45. 4p.ru [Электронный ресурс] : маркетинг журнал. – Режим доступа: www.4p.ru. – Загл. с экрана.
46. Psyberia.ru [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.psyberia.ru. – Загл. с экрана.
47. Рекламное измерение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.triz-ri.ru. – Загл. с экрана.
48. Sloganbase [Электронный ресурс] : все для копирайтеров. – Режим доступа: www.sloganbase.ru. – Загл. с экрана.
49. E-generator [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.e-generator.ru. – Загл. с экрана.
50. Creatica [Электронный ресурс] : что нового. – Режим доступа: www.creatica.org. – Загл. с экрана.
51. Развитие творческого мышления и интеллекта [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.superidea.ru. – Загл. с экрана.