

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
« 30 » 01 2020 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-2020



Розробник:

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

Викладач:

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


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

Протокол № 6 від 27 грудня 2019 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

27.12.2019р. 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  В.І.Шпак

Робочу програму перевірено

_____ 2020 року

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

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

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

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

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

1. Опис навчальної дисципліни

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

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання дисципліни:

- формування у студентів системи знань про копірайтинг у сфері реклами й зв'язків з громадськістю;
- дослідження й аналіз рекламних і PR-текстів відповідно до правил та принципів копірайтингу, особливостей цільових аудиторій, каналів комунікації, позиціонування, мотивів споживацької поведінки;
- ознайомлення зі структурою та головними складовими рекламних і PR-текстів;
- вивчення та аналіз сучасних методик, інструментів та технологій створення рекламних і PR-матеріалів;
- формування навичок написання рекламних і PR-текстів відповідно до принципів та правил копірайтингу;

- засвоєння вимог до написання рекламних і PR-текстів в залежності від цілей, завдань та жанрових особливостей;
- формування навичок написання рекламних і PR-текстів різних жанрів та типів;
- формування навичок написання рекламних і PR-матеріалів відповідно до специфіки каналу поширення інформації;
- формування навичок написання рекламних і PR-текстів для забезпечення ефективної внутрішньої та зовнішньої комунікації;
- 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 «Копірайтинг в рекламі і PR» студент здобуде наступні додаткові фахові компетентності.

Додаткові фахові компетентності:

- ДФК1. Навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи.

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									
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ Й ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ ТА PR									
1.1	Основи створення рекламного й PR-тексту	4	2		2			2	
1.2	Аналіз цільової аудиторії рекламних і PR-текстів	4	2		2			2	
1.3	Аналіз структури й складових рекламних і PR-текстів	4	2		2			2	

1.4	Дослідження рекламних і PR-текстів на предмет використання мотивів споживацької поведінки	4	2		2			2	
1.5	Аналіз лексико-стилістичних особливостей рекламних і PR-текстів	4	2		2			2	
1.6	Дослідження рекламних і PR-текстів на дотримання принципів і правил копірайтингу	4	2		2			2	
1.7	Створення рекламних текстів із урахуванням принципів і правил копірайтингу	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота	2						2	
	Разом за модулем 1	30	14		14			2	14
Змістовий модуль II									
ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ									
2.1	Дослідження рекламних і PR-текстів на використання сучасних технік і прийомів копірайтингу	4	2		2			2	
2.2	Написання рекламного тексту за моделлю AIDA	4	2		2			2	
2.3	Написання PR-тексту за сучасними формулами копірайтингу	4	2		2			2	
2.4	Створення рекламних і PR-текстів за правилами сторітелінгу	4	2		2			2	
2.5	Аналіз слоганів і заголовків рекламних та PR-текстів	4	2		2			2	
2.6	Створення рекламного слогана	4	2		2			2	
2.7	Створення різних типів заголовків для рекламних і PR-текстів	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота	2						2	
	Разом за модулем 2	30	14		14			2	14
Змістовий модуль III									
НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ									
3.1	Аналіз рекламних текстів традиційних ЗМІ	4	2		2			2	
3.2	Створення рекламного тексту для телебачення	4	2		2			2	
3.3	Створення рекламного тексту для радіомовлення	4	2		2			2	
3.4	Створення рекламного тексту для друкованого видання	4	2		2			2	
3.5	Аналіз текстів інтернет-реклами	4	2		2			2	
3.6	Створення рекламного тексту для соціальних мереж	4	2		2			2	

3.7	Створення рекламного тексту відповідно до вимог SEO та LSI-копірайтингу	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 3	30	14		14		2	14	
Змістовий модуль IV НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ									
4.1	Дослідження PR-текстів для ЗМІ	4	2		2			2	
4.2	Аналіз PR-текстів для зовнішньої аудиторії	4	2		2			2	
4.3	Аналіз PR-текстів для внутрішньої аудиторії	4	2		2			2	
4.4	Написання PR-тексту для ЗМІ	4	2		2			2	
4.5	Написання PR-тексту для зовнішньої аудиторії	4	2		2			2	
4.6	Написання PR-тексту для внутрішньої аудиторії	4	2		2			2	
4.7	Створення PR-тексту для розміщення в інтернеті	4	2		2			2	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 4	30	14		14		2	14	
	Разом за навчальним планом	120	56		56		8	56	

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ Й ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ В РЕКЛАМІ ТА PR

Практичне заняття 1

Основи створення рекламного й PR-тексту

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

Практичне заняття 2

Аналіз цільової аудиторії рекламних і PR-текстів

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

Практичне заняття 3

Аналіз структури й складових рекламних і PR-текстів

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

Практичне заняття 4

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

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

Практичне заняття 5

Аналіз лексико-стилістичних особливостей рекламних і PR-текстів

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

Практичне заняття 6

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

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

Практичне заняття 7

Створення рекламних текстів із урахуванням принципів і правил копірайтингу

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

Змістовий модуль II

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ І PR-МАТЕРІАЛІВ

Практичне заняття 8

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

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

Практичне заняття 9

Написання рекламного тексту за моделлю AIDA

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

Практичне заняття 10

Написання PR-тексту за сучасними формулами копірайтингу

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

Практичне заняття 11

Створення рекламних і PR-текстів за правилами сторітелінгу

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

Практичне заняття 12

Аналіз слоганів і заголовків рекламних та PR-текстів

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

Практичне заняття 13

Створення рекламного слогана

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

Практичне заняття 14

Створення різних типів заголовків для рекламних та PR-текстів

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

Змістовий модуль III

НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Практичне заняття 15

Аналіз рекламних текстів традиційних ЗМІ

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

Практичне заняття 16

Створення рекламного тексту для телебачення

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

Практичне заняття 17

Створення рекламного тексту для радіомовлення

1. Запропонуйте власний бренд.

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

Практичне заняття 18

Створення рекламного тексту для друкованого видання

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

Практичне заняття 19

Аналіз текстів інтернет-реклами

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

Практичне заняття 20

Створення рекламного тексту для соціальних мереж

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

Практичне заняття 21

Створення рекламного тексту відповідно до вимог SEO та LSI-копірайтингу

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

Змістовий модуль IV НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ

Практичне заняття 22

Дослідження PR-текстів для ЗМІ

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

Практичне заняття 23

Аналіз PR-текстів для зовнішньої аудиторії

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

Практичне заняття 24

Аналіз PR-текстів для внутрішньої аудиторії

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

Практичне заняття 25

Написання PR-тексту для ЗМІ

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

Практичне заняття 26

Написання PR-тексту для зовнішньої аудиторії

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

Практичне заняття 27

Написання PR-тексту для внутрішньої аудиторії

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

Практичне заняття 28

Створення PR-тексту для розміщення в інтернеті

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

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

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

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Основні поняття й принципи копірайтингу в рекламі та PR

Самостійна робота 1

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

Змістовий модуль 2. Технології створення рекламних і PR-матеріалів

Самостійна робота 2

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

Змістовий модуль 3. Наповненість рекламних текстів

Самостійна робота 3

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

Змістовий модуль 4. Наповненість PR-текстів

Самостійна робота 4

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

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань,

- винесених на розгляд в аудиторії;
- 4) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
 - 5) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється у вигляді реалізації власних проєктів.

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

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

Модульна контрольна робота № 1

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

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

Запропонувати рекомендації для покращення проаналізованих матеріалів.

Представити та аргументувати дослідження у формі презентації Power Point.

Модульна контрольна робота № 2

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

Модульна контрольна робота № 3

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

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: запропонувати власний бренд. Визначити його цільову

аудиторію, конкурентів, УТП, канали поширення інформації про створений бренд. Підготувати PR-матеріали для розміщення на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях та інтернеті.

Критерії оцінювання:

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

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

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

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

6.6. Шкала відповідності оцінок

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

7. Навчально-методична карта дисципліни "Копірайтинг в рекламі і PR"

Разом: 120 год., практичні заняття – 56 год.,
самостійна робота – 56 год., модульний контроль – 8 год.

Модулі	Змістовий модуль I	Змістовий модуль II	Змістовий модуль III	Змістовий модуль IV
Назва модуля	ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ Й ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ 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	<p>Аналіз цільової аудиторії рекламних і PR-текстів – 1+10 б.</p> <p>Аналіз структури й складових рекламних і PR-текстів – 1+10 б.</p> <p>Аналіз створення рекламних і PR-текстів на предмет використання мотивів споживачької поведінки – 1+10 б.</p> <p>Аналіз лексико-стилістичних особливостей рекламних і PR-текстів – 1+10 б.</p> <p>Дослідження рекламних і PR-текстів на дотримання принципів і правил копірайтингу – 1+10 б.</p> <p>Створення рекламних текстів із урахуванням принципів і правил копірайтингу – 1+10 б.</p> <p>Дослідження рекламних і PR-текстів на використання сучасних технік, і прийомів копірайтингу – 1+10 б.</p> <p>Написання рекламного тексту за моделлю АДА – 1+10 б.</p> <p>Написання PR-тексту за сучасними формулами копірайтингу – 1+10 б.</p> <p>Створення рекламних і PR-текстів за правилами сторітелінгу – 1+10 б.</p> <p>Аналіз слоганів і заголовків рекламних і PR-текстів – 1+10 б.</p> <p>Створення рекламного слогана – 1+10 б.</p> <p>Створення різних типів заголовків для рекламних та PR-текстів – 1+10 б.</p> <p>Аналіз рекламних текстів традиційних ЗМІ – 1+10 б.</p> <p>Створення рекламного тексту для телебачення – 1+10 б.</p> <p>Створення рекламного тексту для радіомовлення – 1+10 б.</p> <p>Створення рекламного тексту для друкованого видання – 1+10 б.</p> <p>Створення рекламних і PR-текстів для соціальних мереж – 1+10 б.</p> <p>Створення рекламного тексту для внутрішньої аудиторії – 1+10 б.</p> <p>Створення рекламного тексту відповідно до вимог SEO та LSI-копірайтингу – 1+10 б.</p>	<p>Дослідження PR-текстів для ЗМІ – 1+10 б.</p> <p>Аналіз PR-текстів для зовнішньої аудиторії – 1+10 б.</p> <p>Аналіз PR-текстів для внутрішньої аудиторії – 1+10 б.</p> <p>Написання PR-тексту для ЗМІ – 1+10 б.</p> <p>Написання PR-тексту для зовнішньої аудиторії – 1+10 б.</p> <p>Написання PR-тексту для внутрішньої аудиторії – 1+10 б.</p> <p>Створення PR-тексту для розміщення в Інтернеті – 1+10 б.</p>		
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 428 балів			

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. : Rabulum, 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. : СМЛ, 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. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко
<http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
2. E-generator [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.e-generator.ru. – Загл. с экрана.
3. Sloganbase [Электронный ресурс] : все для копирайтеров. – Режим доступа: www.sloganbase.ru. – Загл. с экрана.
4. Видавниче промо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
5. Главред [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www://glvrd.ru/. – Загл. с экрана.
6. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід (05.07.2016) Автор: Катерина Котвіцька // <http://www.chytomo.com/news/knizhkovii-marketingovi-strategiii-ukraiinskij-dosvid>
7. Промоція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/tag/promociya>